WWW.NOISRADIO.COM
PROYECTO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN INTERNET

CÉSAR TORRES ROMERO
NATALIA SANTA RESTREPO
MARÍA JULIANA SOTO NARVÁEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI

MAYO 2010

A MANERA DE PRÓLOGO

El texto que aquí presentamos es el resultado de un proyecto que comenzamos a concebir en unos primeros encuentros, hace dos años aproximadamente. Estos encuentros, que ahora recordamos con alguna dificultad y cuyo color ha ido asemejándose cada vez más al de las fotografías pálidas, son sin duda de gran importancia para comprender la verdadera sustancia que atraviesa los siguientes capítulos. En ese momento éramos estudiantes entre séptimo y octavo semestre de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Valle; habíamos cursado las materias correspondientes al área de radio y nos aproximábamos a la demandante y absorbente área de audiovisuales. La radio, sin embargo, había dejado en cada uno de nosotros un interés que permanecería en el tiempo, a pesar de que camináramos por otras rutas. Pertenecíamos al colectivo Oir+ Radio Experimental y nos desempeñábamos como monitores del área de radio, cuya actividad principal era la realización del programa "El Taller", espacio radiofónico con el que cuenta la Escuela de Comunicación en la emisora Univalle Estéreo, que se transmite dos veces a la semana.

"El Taller", al que re-bautizamos "El Taller ¿Una Radio Para qué?" tiene como objetivo, ser el espacio de difusión de una selección de producciones radiofónicas de estudiantes de la Escuela, que cursan el taller Radio Géneros y Lenguajes, Proyecto radiofónico y Radio y Sociedad. Además de lo relevante de esta experiencia, en cuanto a aprendizaje, práctica y rigor con un programa, señalamos que fue ese el primer trabajo radiofónico que pensamos como grupo. Aunque nos conocíamos desde el primer semestre de nuestra carrera, fue ese el momento en el que descubrimos algo más para compartir: el entusiasmo por la radio.

El paso por Oír+ Radio Experimental, nos permitió conocer proyectos de radio alternativa, experimental, comunitaria, entre otros. En algunos casos, estos proyectos se convirtieron en guías de nuestro trabajo, ejemplos para tener en cuenta; modelos de organización, enfoques desde los cuales abordar la construcción de una propia propuesta. Siendo parte del Colectivo participamos en la organización de tres Festivales Oir+. Estos encuentros dieron lugar al intercambio de experiencias y modelos de concepción y producción de la radio, de lecturas foráneas[1] de aquello que comenzábamos a dimensionar como un lugar de expresión cultural, un lugar del que podríamos, por qué no, apropiarnos también.

Fue a partir del trabajo que hicimos juntos en "El Taller" y siendo parte de Oír+ Radio Experimental, que comenzamos a pensar en la idea de que nuestro Trabajo de Grado podía ser la creación de un proyecto radiofónico en internet.

En primer lugar quisimos hacer la radio de la Escuela de Comunicación Social, pero los trámites y tiempos de espera para hacer un proyecto que perteneciera a la Universidad nos hicieron desistir de la idea e intentamos entonces ser la radio del colectivo Oír +. Sin embargo, otros compañeros habían propuesto hacer un audioblog y fue esa la iniciativa que se acogió. Así que los lugares en los que pensábamos fundar las bases nuestro proyecto, estaban fuera de nuestro alcance. Esto nos llevó a decirnos por elaborar una propuesta de radio alternativa que respondiera a las necesidades de nosotros tres, es decir, una radio independiente tanto de la Universidad, como del Colectivo.

Cursábamos, para aquel momento, *Proyectos II* con la profesora Griselda Gómez. Hacemos alusión a este curso y no al primero, porque fueron las asesorías de la profesora Gómez, las que ensamblaron las ideas dispersas y flotantes que traíamos del curso *Proyectos I*, en el que el nuestra proyecto tuvo un desarrollo muy incipiente. Junto con la profesora Gómez consolidamos una primera escritura del proyecto y la perspectiva de que en él se encontraban elementos que propiciaban la realización de una investigación más amplia para lograr la creación y puesta en marcha de una radio en internet.

Era hora de comenzar. El proyecto fue asignado al profesor Carlos Patiño, quien asumió su dirección cumpliendo, ante todo, un papel importante en la delimitación de los contenidos que debíamos considerar como columna vertebral de nuestro trabajo: un breve recuento sobre la historia de la radio, el diagnóstico de la radio cultural en Cali, el movimiento de CulturaLibre, la noción de alternatividad, el análisis de experiencias de comunicación alternativa en internet, y la propuesta de nuestro Modelo de Gestión para una radio en internet. El enfoqué principal del proyectó cambió. Nuestro esfuerzo se concentró en realizar una investigación, antes que una radio, un proyecto en construcción antes que una puesta en funcionamiento.

Partiendo de esa premisa comenzamos el proceso de investigación, lectura, toma de notas y referentes. Comenzamos a escuchar la programación de distintas emisoras y proyectos de comunicación alternativa, a percibir diferencias y similitudes entre ellas y en comparación con nuestra propuesta. Aunque, vale anotar, en esta primera etapa nuestro trabajo no fue constante, ya que aún contábamos con obligaciones académicas y con la realización de la práctica profesional. Estas obligaciones, dadas las condiciones de inexperiencia y falta de madurez académica, nos impidieron hacer una distribución equilibrada del tiempo con el Trabajo de Grado.

Finalizados dichos compromisos, nos concentramos en la escritura de los textos que conformarían el documento. La división del trabajo, propuesta desde el momento en el que se delimitaron los temas, se estableció de la siguiente manera:

1. Historia de la radio y diagnóstico de la radio cultural en Cali.
2. LibreCultura y noción de alternatividad.
3. Análisis de experiencias de comunicación alternativa y modelo de gestión.

Esta primera división dio como resultado unos textos cortos e incompletos, casi imperceptibles en la versión que entregamos hoy, pero que sin duda fueron determinantes a la hora de distinguir nuestras fortalezas y debilidades para la escritura de un documento monográfico, con una característica específica: la escritura compartida o a tres manos. Nuestros estilos se diferenciaban claramente, estábamos influenciados por lecturas e intereses distintos que determinaban nuestra manera de expresarnos a través de palabras escritas. Esto, sin embargo, no terminó en la escogencia de un autor único para el Trabajo de Grado. Decidimos que, como en la radio, nuestras voces se reunirían con fines de pluralidad e integración. Esta decisión, tratándose de un documento académico, era un riesgo importante que nos obligó a comprometernos aún más con el ejercicio de la escritura, ya que no sólo implicaba crear textos coherentes en sí mismos, sino coherentes entre sí, siendo escritos por diferentes autores. Por lo tanto, nuestros encuentros de trabajo, más que momentos de producción de contenidos colectivos, se convirtieron en espacios de lectura y revisión de nuestros propios textos. Estos encuentros funcionaron como ventanas para visibilizar los puntos a los cuales deberíamos prestar atención aguda, para evitar la repetición y contradicción entre nociones, temas o experiencias por analizar. Fue en esta etapa en donde decidimos, por ejemplo, que la "Noción de alternatividad" merecía un capítulo completo dentro del trabajo y en donde precisamos las experiencias de comunicación alternativa que nos proponíamos a analizar: La Tribu (radio de Bs-As -Argentina) y AltairLibre (radio de Medellín-Colombia)

No vamos a narrar la historia completa de la escritura de este documento, pero consideramos necesario aclarar que aunque esta es la primera versión "ensamblada" de los contenidos que componen el cuerpo del proyecto, sí hubo en efecto, un proceso largo, determinado por los momentos que señalamos anteriormente y por las personas que influenciaron la manera en la que asumimos la realización del mismo. Estas anotaciones servirán para reconocer en el documento los procesos de escritura y lectura, de ensayo y

error. Realizamos lecturas orientas por nuestro director, pero también nos aventuramos en una búsqueda independiente de sus orientaciones, en las que encontramos material empírico y teórico sobre los diferentes temas que debíamos abordar para completar nuestra investigación. De esta manera encontramos textos y libros enteros en formato PDF (archivos de texto digitales), videos, entrevistas, artículos de opinión, notas de clase, entre otros. Materiales que aunque en ocasiones no tenían una competencia directa con lo que buscábamos, comprobaron que no estábamos hablando de algo lejano e imposible: la colaboración, como herramienta de trabajo en el contexto actual.

Este es un ensayo, cuyo objetivo fundamental es poner en evidencia los caminos que recorrimos para presentar una propuesta de comunicación alternativa, que nace como una iniciativa académica, pero que buscar trascender más allá de la responsabilidad de esta entrega formal. Trascender para ser justos con las ideas que defendemos a lo largo del proyecto: la comunicación como uno de los derechos fundamentales del hombre, la libre circulación del conocimiento y la conciencia responsable de nuestro lugar en la sociedad.

Así pues, presentamos la investigación previa a la creación de NoísRadio y presentamos www.noisradio.com, el portal de nuestro proyecto de comunicación alternativa, un proyecto en construcción.

A todos aquellos que fueron parte de este primer esfuerzo, que nos acompañaron intelectual o emocionalmente, les estamos inmensamente agradecidos.

César Torres, Natalia Santa y María Juliana Soto.

Cali, 18 de Mayo de 2010.

CAPITULO I

DESDE EL SONIDO COMERCIAL HASTA EL ALTERNATIVO

El surgimiento de la radiodifusión fue posible para establecer comunicaciones a grandes distancias sin necesidad de cables, a finales del siglo XIX con la naciente sociedad industrial y en el marco de la Primera Guerra Mundial.

> La radio era utilizada para la transmisión de mensajes a larga distancia, hasta lugares a los que el telégrafo o los circuitos de cables no llegaban. Además de los barcos en altamar, se convirtió en un medio de llegar a los aviones en vuelo (…) También fue el juguete favorito de los aficionados. Pero 'juguete' no es una palabra justa ya que, aunque aficionados, eran experimentadores científicos[2].

Fueron muchos personajes, quienes en largos procesos de investigación, se dieron a la tarea de dominar las ondas; la telegrafía sin hilos y la radiodifusión empezaron su desarrollo técnico casi unidas, sin embargo, los experimentos las fueron separando. Físicos y expertos en electricidad de diferentes partes del mundo desarrollaron inventos y mejoras de esos inventos que posibilitaron la comunicación entre distancias considerables. El italiano Guglielmo Marconi[3] realizó las primeras pruebas de estos avances. Entre 1895 y 1900 se dedicó a probar, desde diferentes distancias, la comunicación sin hilos. Con la compañía del inglés John A. Fleming realizó en 1901 la primera señal telegráfica sin hilos, una "S" en código Morse, estableciendo una distancia de 2.400 km. Durante la Primera Guerra Mundial la radiodifusión se utilizó principalmente para las comunicaciones entre tropas marítimas, terrestres y puestos de mando de países como Alemania y Francia, que vieron en este sistema de comunicación una herramienta eficaz para manejar sus operaciones colonizadoras y mercantes.

La radiodifusión se fue generando de manera experimental. Los grandes productores empezaron a buscar en ese invento un fin que beneficiara sus bolsillos. "Las primeras estaciones emisoras de radio fueron a menudo la obra de productores de material radioeléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias, con la esperanza de crear un nuevo mercado para sus producciones[4]".

Esto sucedió con mucha claridad en Estados Unidos. Los gigantes productores comenzaron a instalar antenas transmisoras por toda la geografía y empezaron a emitir, en su mayoría, contenidos musicales. Poco a poco más estaciones se creaban y el gobierno de los Estados Unidos tuvo que tomar cartas en el asunto, creando leyes que concedieran frecuencias de manera más rigurosa. En 1927 el gobierno norteamericano formuló el segundo "Radio Act"[5], que consistía en brindarle más importancia al medio a

nivel jurídico, como consecuencia de esto, desaparecen un gran número de emisoras, ya que no hay suficientes frecuencias comerciales para todas. Al mismo tiempo se crea una organización, la *Federal Radio Commission,* que produjo un cierto orden en las grandes cadenas gringas (NBC y CBS) y en los pequeños medios independientes.

Modelos no-modelos

Comercial

Por aquel entonces era claro el modelo que Norteamérica había adoptado. Los intereses comerciales se adueñaron de las estaciones radiofónicas. La gran cantidad de oyentes y el gran poder que la radio estaba ganando, hizo que los productores encontraran los contenidos necesarios para tener contenta a la audiencia: música popular, música bailable y algunos programas hablados. Con la audiencia cautiva era el momento para desplegar el aparato publicitario, tanto para promover y promocionar las empresas como para promover los políticos de la época. En 1930, después de algunos discursos políticos, la radio se convirtió en la mayor inversión por parte de los partidos tradicionales de Estados Unidos para llegar a todos los ciudadanos.

El gobierno, al no pronunciarse de manera contundente en torno a la radiodifusión, dejó que los mismos productores radioeléctricos, como la AT&T, pensaran en crear algún tipo de programación que interesara al público para que compraran los receptores. Poco a poco esta idea de utilizar el medio como propaganda de sí mismo fue dando resultado y el modelo se instaló con naturalidad en los hogares americanos. Se pensaba que los contenidos tenían un gran aporte cultural e informativo, sin embargo, el origen de este modelo de radiodifusión evidencia que no surgió con el fin de servirle a la comunidad, sino con intenciones lucrativas. Este modelo fue llamado democrático, ya que pretendía que todo el que quisiera abrir una estación emisora lo podría hacer, si tenía un mensaje, un producto o un servicio que publicitar, pero los costos de esto eran astronómicos, además ¿quién iba a estar del otro lado para escuchar el mensaje? Esta "democracia" dependiente del lucro, era lo contrario al monopolio, que en países europeos, se le otorgó a empresas privadas para que manejaran el medio como un servicio público.

Raymond Wiiliams, refiriéndose a este modelo norteamericano, comenta que las emisoras "(…) guiadas por el índice de audiencia se orientaron hacia el tipo de programas que el público seleccionaba (…) cada emisora tenía que luchar por la máxima audiencia y, por consiguiente, a concentrarse en el material mas popular: la música popular, las radionovelas, los shows de variedades y los deportes[6]".

La democracia aquí fue confundida con lo masivo, las audiencias escuchaban y se sentían identificadas con los contenidos, pero eso no significaba que era ese el uso correcto del medio. Uno de los más recientes estudios sobre la radio en Cali, realizado en

nuestra Escuela de Comunicación Social, señala que "(…)el rol social que los medios de comunicación juegan en cada época como mediadores en la representación de las realidades y, dentro de esta misma lógica del poder que puede llegar a sostener como potenciales reguladores de la vida social"[7]. Esto nos indica que el medio, cuando es sub-utilizado comercialmente, sirve para moldear un tipo de audiencia consumidora y pasiva que no analiza los mensajes, sólo los consume.

Servicio Público

Según el libro *Historia de la Radio y la Televisión* de los investigadores franceses Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq[8], el modelo norteamericano no fue tenido en cuenta por la Dirección de Correos, que regía la implementación de la radio en Inglaterra. El caos que se había desatado por la sobrepoblación de emisoras y el desorden causado en Estados Unidos por este modelo no eran un buen aviso para Inglaterra. En 1922, Neville Chamberlain, director general de correos, reunió y convenció a los pequeños radioaficionados y grandes compañías radioeléctricas que estaban transmitiendo en ese momento, para que se unieran y crearan la British Broadcasting Company (BBC) que años después se convertiría en la British Broadcasting Corporation.

El surgimiento de la radiodifusión de servicio público tiene sus orígenes en la creación de la BBC que, aunque privada, era vigilada por instituciones públicas y medios escritos. La Primera Guerra Mundial había generado la necesidad de controlar desde el gobierno las fuerzas del mercado y la radio parecía tener suficiente poder, si se utilizaba de manera comercial, para fomentar crisis peores a las que se vivían. Los mensajes, los productos y los contenidos eran restringidos, produciendo cierta censura en el medio. Poco a poco la BBC fue adquiriendo respeto y debido al buen manejo en su primera década pudo escapar de algunas ataduras.

Dadas estas circunstancias se podría entender, bajo una primera lectura de los modelos, que la mejor elección no consistía en buscar el beneficio personal o de pequeños grupos a costa de tener a la mayoría de personas de un país influenciadas a través de publicidad y promesas políticas que nunca se cumplían. La radio en los años 20es y 30as ya le hablaba al oído a millones de personas en los dos continentes.

La autonomía que poseía la BBC, que en ese momento era un conglomerado de empresas privadas, generaban dudas en el Parlamento inglés. Para ellos "(…)la

radiodifusión era una fuerza demasiado poderosa para quedarse en manos privadas. El control de tal poder potencial sobre la opinión publica y la vida de la Nación deberían residir en el Estado"[9]. Este tipo de conclusiones llevaron a que la BBC se transformara de una empresa privada a ser una corporación pública independiente[10].

Lo que siguió fue el posicionamiento, casi global, de una de las radios con más calidad en términos técnicos, organizativos y de contenidos. Este modelo es un ejemplo de cómo un gobierno concibe los medios de comunicación de una manera positiva, creando un organismo independiente que beneficie a la población. El posicionamiento de una voz institucional acompañada de música finamente escogida y algunas obras maestras de teatro y ópera, eran los contenidos principales de las primeras épocas de la radio de interés público.

Debemos advertir aquí que, dadas las características tan especificas de este modelo, del lugar y de la época, no creemos que haya sido o sea aplicable para todos los países. La generación de recursos para su sostenimiento se obtenía gracias a un impuesto, el cual debía pagar todo aquel que tuviera un receptor. Este funcionamiento hacía posible políticas que le apostaban al mejoramiento de la vida de los ciudadanos, pensamiento contrario al que tenia, y tiene, un país como Estados Unidos.

Después de la segunda guerra mundial, que afectó casi a toda Europa, los gobiernos, tratando de generar un espíritu de confianza y presencia, crearon una serie de radios públicas y educativas en cada uno de los países afectados. En Múnich se crea Radio Liberté, la BBC amplia su contrato con Inglaterra y Francia es uno de los países que decide interferir la radiodifusión tumbando todos los transmisores privados en 1945 para darle el monopolio absoluto al Estado, que crea la RTF (Radio Diffusion-Television Françoise)[11].

El modelo de servicio público en Europa y el mundo tomó más poder y se consolido, tomando como ejemplo lo hecho por Inglaterra. Se creaba una empresa privada que recibía presupuesto estatal y esa empresa tenia el monopolio de la radio, siguiendo, claro está, las directrices de los gobiernos. RTF, RAI, BBC, Deutche Welle, fueron los principales exponentes de estos modelos, que también afectaron el mundo, ya que la intención expansionista, educadora y colonialista que ha tenido Europa hacían que estas radios fueran mundiales y hablaran hasta 30 idiomas distintos. La radio se interesaba en transmitir mensajes que le sirvieran al Estado y a los ciudadanos: se destacaban valores educativos y culturales, por lo que el mercado se sentía desterrado del medio.

Totalitario

La capacidad y el poder de la radio queda demostrado en este modelo que se caracterizó por ser dogmático y por querer influir y adoctrinar a los ciudadanos de los países que pusieron en marcha este tipo de modelo político de radiodifusión. Hacia el año de 1939 La Alemania nazi implementaría en su totalidad este modelo, más adelante la Italia de Mussolini y en algunos aspectos la Unión Soviética[12] lo retomaría. Este modelo se caracterizó, según Raymond Williams[13], por tres aspectos: lo primero fue la imagen de dominio y de poder que se vio reflejado en la radio por parte de los nazis. Esto provocaba en la gente una sensación de control, ya que los mensajes transmitidos eran contundentes a la hora de hablar sobre la lucha que se debía sostener; lo segundo fue la capacidad de formar una voluntad nacional unificada, esto debido a que el medio era escuchado por cada ciudadano, lo cual lo convertía en factor fundamental para la movilización nacional. Y lo tercero fue armar o moldear la idea, a través del medio, de un líder carismático, que se dirigía a cada ciudadano de la nación. “En la teoría de la propaganda nazi se pensaba que el liderazgo personal y la palabra hablada eran mucho más efectivos para alcanzar las masas que los fríos opúsculos escritos”[14].

El socialismo proponía un modelo menos totalitario, pero sí muy persuasivo. La mayor preocupación para la radio en la Unión Soviética era proteger los oídos de los ciudadanos de las transmisiones europeas y americanas que portaban mensajes en contra del socialismo. Tras la caída de la Unión Soviética, la dimensión política de la radio se redujo provocando un panorama ideal para que las lógicas económicas entraran en juego. Todo lo relacionado con la radio se valorizó, provocando una confusión en los límites entre lo público, lo privado, lo económico y lo cultural.

Otros modelos, otras radios

Al revisar los documentos, libros y relatos que describen los inicios de la radio y su proceso hasta nuestros días, vemos como la naturaleza del modelo comercial inunda las páginas de dichos textos, dejando de lado otros usos que se le dio al medio.

El descubrimiento de la radio, el uso que se le comenzó a dar dependiendo del país o del gobierno, su importancia en conflictos bélicos y tragedias naturales, son algunas de las etapas que el medio ha vivido. Podríamos decir que después de haber recorrido todo ese camino, la radio llegó a un estado en el que empezó a re-descubrirse. Después de las guerras y de saber su importancia como medio moldeador de una sociedad, la radio, en sus diferentes modelos, empezó a interesarse económicamente por los mensajes que enviaba, por cómo los enviaba y para qué servían.

En Colombia los esquemas de programación de la radio cambiaron para captar más sintonía. Debido a que la segunda guerra mundial disminuyó el desarrollo industrial en el país, la publicidad en la radio se convirtió en una buena solución para que los ciudadanos se interesaran por los productos de las industrias. Llega el radioteatro, la radionovela, los radioperiódicos y otros géneros que ya se utilizaban en Cuba, México y Argentina, los cuales buscaban atraer a un mayor número de oyentes. La radio de esta manera se renovaba, se actualizaba; los contenidos políticos y culturales disminuían y el interés era crear programación para beneficios económicos.

Esta es la historia que conocemos, la cual naturaliza el modelo comercial, que lo único que hacía era buscar un beneficio económico para unos pocos. Las iniciativas culturales, educativas, alternativas, comunitarias y ciudadanas que se fueron desarrollando no fueron tomadas en cuenta para recrear la historia del medio en Colombia. El único medio que ha entrado a los libros de historia, y no solo de Colombia, en tanto pionero de la educación a través de la radio ha sido *Radio Sutatenza.* Esta emisora, que debe su nombre a un pueblo de Boyacá ubicado en el Valle de Tenza, se fundó en el año 1947 por Monseñor José Joaquín Salcedo. El interés de este religioso por los medios audiovisuales, su liderazgo, el carisma que tenía, combinado con lo arriesgado que fue, lo condujo a fundar uno de los medios más importantes a nivel mundial en términos educativos. Debido a la coyuntura política de esos años, en los que gobernaban conservadores cercanos a la iglesia, se pudo instaurar un modelo educativo ejemplarizante que después de 10 años de inaugurado contaba con una sede en Bogotá que emitía para todo el país y Latinoamérica y además contaba con edificios, escuelas y haciendas en todo el país en los que se capacitaba a lideres campesinos. La creación de ACPO (Acción Cultural Popular), la cual fundó el mismo monseñor Salcedo al ver que necesitaba algo más que una emisora para capacitar a los campesinos, ayudó a organizar las escuelas radiofónicas que se encargaban de brindar una formación no sólo católica sino de cultura básica, economía y preparación para la vida social. Las cartillas, los acetatos, los boletines, los programas radiales…etc. producido por esta organización llegaron a ser millones. Piedad Bonnet, escritora, profesora y artista colombiana, hizo una crónica sobre esta emisora, desnudando los altibajos que tuvo en su larga historia. Al referirse a la relación de Monseñor Salcedo con la política, Piedad Bonnet argumenta que “Monseñor Salcedo repitió una y otra vez que no quería que ACPO pactara con los partidos políticos ni se contaminara de política. Pero su cercanía con el poder fue tan absoluta que esto resultaba imposible en la práctica”[15]. La cercanía de este proyecto con los campesinos llevo a que personajes como Camilo Torres se acercaran para observar el trabajo de la emisora y la organización, sin embargo lo que encontró, según Piedad Bonnet, fue un proyecto que se unía más a los poderosos y ricos que a la gente desposeída, que en verdad lo necesitaba. Así pues ACPO y *Radio Sutatenza* ingresaban en un terreno en el que se confundía lo social con lo político y económico. Gracias a la cercanía con organizaciones como los *Cuerpos de Paz y Acción Comunal,* que en los años 60 causaban muchas dudas sobre su origen, a Monseñor Salcedo y a su organización los enmarcaron en “Una especie de

doble discurso en que a la vez que se rechaza el comunismo y se acepta tácitamente un orden social establecido, se alienta la autodeterminación del campesino y se muestra fe en la técnica y la capacitación"[16]. Poco a poco estas dudas y contradicciones fueron causando desconfianza en los contribuyentes internacionales (como el BID) y en los gobiernos colombianos que colaboraban. En 1968, después de un gran evento en el que el Papa Pablo VI fue invitado, se vislumbro el poder de convocatoria de Monseñor Salcedo, lo cual reforzó aún más la desconfianza. Este evento marco el final ideológico de esta radio, que años más tarde desaparecería por conflictos de intereses y por falta de apoyo económico, sumándole a esto los problemas de orden público que se acrecentaban en las zonas rurales del país.

Es claro que nuestro interés está puesto en aquellos que promovieron batallas en contra del comercio y de los regímenes, en los que inventaron un modelo en el que ayudaban, de diferentes maneras, a su comunidad.

El documento *Políticas para la radiodifusión en Colombia* revisado por la experta en comunicación y antigua profesora de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Valle, María Victoria Polanco, dedica gran parte de su trabajo a la existencia de estas otras radios, gracias a su participación en asociaciones como AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias). María Victoria Polanco hace un esfuerzo por brindarle un lugar digno en la legalidad a las propuestas comunitarias y alternativas[17].

> La primera emisora comunitaria se fundó en Río Grande Do Sul, Brasil, en 1931, pero también hay registros que identifican su origen con Radio Sutatenza en Colombia, en 1947, o con la emisora KPFA, fundada por Lew Hill, en 1949, en Berkeley, California. A cargo de organizaciones sin ánimo de lucro, el objetivo de la programación de estas emisoras es el mejoramiento de las condiciones de la comunidad local. Hay emisoras comunitarias en los cinco continentes, integradas a varias organizaciones gremiales, la más destacada de las cuales es la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC. En América, luego del liderazgo que asumió Colombia en 1995 para reglamentar estas emisoras, se inició un proceso similar en otros países como Venezuela, Bolivia, Chile, Uruguay, Estados Unidos[18].

Transmitiendo desde trincheras. Orígenes y apuestas de la otra radio

Es necesario afirmar que las experiencias de radios libres, alternativas, no-comerciales, educativas, culturales y demás, nacen a la par que nace la radiodifusión comercial.

Nacen, como respuesta a dicho modelo. Países pioneros en radiodifusión como Alemania, fueron testigos de luchas por parte de grupos de obreros que buscaron en la radio una opción de comunicarse con sus pares en todo el territorio. En las primeras décadas del siglo XX Alemania era una de las pioneras en iniciativas comunicativas alternativas por parte de obreros.

Para Jesús Martín Barbero esta necesidad por fundar radios libres, acentuada en la experiencia de mayo del 68 en Francia, era un ejemplo de la respuesta que "llevó al mundo entero a un enfrentamiento con unos medios que cada vez más descaradamente se ponían del lado del capital y daban la espalda al desarrollo democrático de las sociedades"[19] en América Latina, continua Jesús Martín Barbero, se vivieron experiencias enriquecedoras como la de Bolivia en los años 60, donde los mineros de estaño organizaron emisoras comunitarias para comunicarse entre ellos, en un contexto de regímenes opresores y conflictos con la iglesia. Su lucha era por estar enterados de lo que pasaba a nivel político con el sustento de ellos y de sus familias. A veces toleradas y otras veces desalojadas, estas radios han trabajado a favor de toda la comunidad que rodea a los mineros, además se han preocupado por demostrar que un medio puede ser de propiedad colectiva, contando en su organización con minorías y grupos organizados como los sindicatos.

En 1965 existían, en el territorio boliviano, alrededor de 30 emisoras mineras, las cuales influenciaron o, mejor dicho, convencieron de su lucha a otros campesinos que no dependían del estaño, pero que se identificaban con los mineros. Por eso se realizaron programas en lenguas autóctonas como el quechua y el aymará y se trataron temas que identificaban a gran parte del campesinado de Bolivia.

Sin embargo, al igual que la gran mayoría de radios alternativas en Latinoamérica, las emisoras mineras sufrieron de persecución por parte de los gobiernos opresores que no permitían la libre expresión de los ciudadanos.

Otra experiencia alternativa fue, por muchos años, la realizada por Mario Kaplún, este profesor y radialista Argentino realizó una serie de programas educativos y alternativos para organizaciones europeas como la SERPAL[20] y RadioNederland. Fue pionero en la instalación de modelos educativos y alternativos en la radio. Su experiencia data de los años 60 y 70, décadas en donde la radio impulsaba y consolidaba en toda Latinoamérica el modelo comercial. Las propuestas que Kaplún realizaba y ponía en marcha eran llamativas por la forma y el contenido de éstas. Series de dramatizados que tenían como

protagonista un padre alegre y “humano”, que para la época era un desafió para la iglesia conservadora. Estas visiones de radio fueron presentadas por Mario Kaplún en el Primer Festival de Radio apasionados y Televisionarios realizado en 1995 en la ciudad de Quito, Ecuador.

“*Padre Vicente”* y “*Jurado 13”* fueron algunos de los programas que desarrolló y que le valieron premios y reconocimientos en todo el mundo. En la conferencia narró cómo en sus inicios, la realización de programas educativos y alternativos era muy difícil de lograr. Los únicos estudios los tenía la ya mencionada ACPO, que tenía su sede principal en Bogotá, al mando de Monseñor Salcedo. Por esos años los programas que se realizaban para organizaciones como SERPAL de Alemania, RadioNederland de Holanda y otras, eran producidos por ACPO que tenía un montaje técnico superior al de cualquier organización o empresa en sur-América

Es importante resaltar aquí que los modelos interesados en ayudar a una comunidad o a una sociedad determinada cayeron, algunas veces, en manos de intereses o ideales políticos, económicos o personales. La iglesia, el gobierno y empresas privadas usaron estos medios para reforzar sus doctrinas entre la población, dando como resultado la censura de algunos temas y la limitación del medio para no afectar la reputación de estas instituciones.

Por eso es necesario pensar que los modelos radiofónicos culturales no son rígidos, no son estáticos y no permanecen por décadas en un sólo lugar. La cultura está en constante transformación y los medios encargados de su promoción deben moverse junto a ella. Creemos en la necesidad de que los medios alternativos velen porque haya acepciones nuevas de cultura, de tecnología y de medios que sean incluyentes y que sirvan para que las personas puedan tener “imaginarios colectivos diferentes, versiones alternativas de territorio, y nuevas utopías para moldear el futuro”[21]. Más adelante en el capítulo III continuaremos desarrollando esta idea de cultura.

Modelo Comercial Heredado

En Colombia “Fue el gobierno quien tomo la iniciativa. Desde temprano se percató de la necesidad de montar una radiodifusora que le permitiera tener una voz oficial (…) el presidente Miguel Abadía Méndez inauguró la primera radiodifusora del país, la emisora HJN, el 7 de agosto de 1929”[22] a diferencia de países como Italia y Alemania que utilizaron el medio como herramienta fundamental para sus fines nacionalistas, en Colombia la política de Estado no se vio reflejada en la radio. Este interés por tener una

radiodifusora no impidió que los apasionados por la radio que llegaban desde Estados Unidos con los equipos radioeléctricos, implementaran poco a poco el modelo comercial americano.

Para ese entonces, las nacientes estaciones emisoras funcionaban bajo la figura jurídica de "*Experimentales".* Nos podemos imaginar que amparados en esta regla, los radioaficionados de la época coparon el espectro radioeléctrico. En 1936 la reglamentación por fin llegó "Mediante la ley 198, el gobierno adquirió el control de las telecomunicaciones. El espectro radioeléctrico recibió titularidad pública y el uso fue regulado por el Estado mediante el otorgamiento de licencias de operación".[23]

El gobierno, presionado por los grupos económicos, empezó a expedir licencias comerciales de manera descontrolada, lo que llevó a un "boom" bastante significativo. El resultado fue un desarrollo incipiente de contenidos, de estructura y de funcionamiento de las emisoras. Había desorden, en ocasiones el dueño de una emisora también era el vendedor, director y locutor de la misma. Para los dueños, tener una estación no significaba un compromiso, ni un trabajo, era un instrumento, una especie de pasatiempo, por eso las emisoras sólo funcionaban en las horas que los dueños salían a descansar y en las horas en las que llegaban a sus casas después de una jornada de trabajo.

Desde los inicios de la radio en Colombia, la Radiodifusora Nacional estuvo interesada en los contenidos culturales y educativos, sin embargo, los que vieron el medio como un negocio le dieron la espalda a los contenidos culturales por su escasa rentabilidad y de esa manera se generalizó la idea de que la cultura y la apuesta por contenidos alternativos no es conveniente para fines lucrativos. Reynaldo Pareja descubre que además de la poca rentabilidad de lo cultural, los productores de radio pensaban que "la programación realizada –noticieros, folklore, canción nacional, radio revistas, etc.- era ya de por si material con suficientes ´elementos culturales´"[24].

Para entender mejor la historia del medio en nuestro país, haremos un resumen de las cuatro etapas que plantea la profesora de comunicaciones de la Universidad Javeriana de Bogotá, Ana María Lalinde[25]:

1. Cuando el aparato comercial se consolida como modelo, se ve que los pocos que tenían los transmisores eran de la misma clase social que los que poseían los aparatos para recibir la señal. Esto la convertía en una especie de radio privada, en la que se escuchaban programas de "alta cultura" que se identificaban por transmitir teatro clásico español, opera, música de sala, etc.

2. La década de los 40 y 50´s vino con la necesidad de ampliar la industria y el comercio en un país que veía con buenos ojos el desarrollo. Es por eso que la radio se convirtió en un medio más popular, y aprovechando avances tecnológicos como el transistor, muchas más personas pudieron escuchar las diferentes ofertas de programación. Las cuñas estuvieron a la orden del día y las empresas destinaban más dinero en publicidad. La programación tuvo que cambiar, lo popular llamaba la atención a más oyentes, por lo que obtuvo más pauta publicitaria. "La radio se sintió con el deber de resaltar el espíritu nacional en todos los oyentes", allí fue donde apareció el radioteatro y las radionovelas. El dinero empezó a llenar muchas arcas y la idea de crear cadenas que contaran con varias emisoras no se hizo esperar, en 1945 nace Radio Caracol y en 1949 Radio Cadena Nacional, RCN.

3. La televisión aparece. "La radio tenia los días contados". En los años sesenta se tenía la ilusión de poseer uno de estos aparatos que, además de transmitir audio podía transmitir imágenes y sin moverse de la casa. Es por eso que en esta etapa la radio tuvo que re-pensarse; ¿Qué debían hacer para que el negocio no cayera? Había que cambiar su identidad. Allí surge la idea de segmentar la programación y así segmentar el público. Se crean cadenas básicas y emisoras musicales, además nacen las transmisiones deportivas y los programas humorísticos. Es la época en la que la radio se define, para ser como la escuchamos ahora, aprovechando la inmediatez para comunicar hechos que sería imposible por otro medio.

4. El retoque comienza a finales de los 70, se consolidan cadenas como RCN y Caracol, ésta última compra la famosa Radio Sutatenza. La rentabilidad crece y se hace necesario consolidar la infraestructura y tener clara la programación, tomando en cuenta los estudios de sintonía que se realizaban, donde se demostraban los horarios de consumo radial y cuales estratos consumían más. La programación se definió mediante tres ejes: música, noticias y deportes.

Sabemos entonces que nuestro país no fue ajeno al modelo comercial; aunque, como lo decía Mario Kaplún, era generador de iniciativas culturales y educativas, es pertinente formular la siguiente pregunta ¿Cuál fue la influencia de dichas alternativas? Como respuesta

> (…) En 1991, con la expedición de la nueva Constitución, Colombia fortalece el

> derecho a la información y expresión, establece la libertad para fundar medios y señala que no habrá censura. En este nuevo contexto jurídico, la radiodifusión, así como todos los medios, se integra a la estructura democrática del país porque trasciende su carácter instrumental y ubica el papel de la libre comunicación de las ideas como fundamento del sistema político.[26]

Dial Caleño

Según un estudio realizado hace veinticinco años por las estudiantes de Comunicación Social, María Patricia Jaramillo y María Alejandra Muñoz, "En Cali las emisoras comerciales y culturales tienen patrones establecidos de programación en los cuales la difusión de las diferentes expresiones culturales ocupa un lugar mínimo frente a las franjas deportivas, de información periodística y el género musical."[27]

Al terminar la primera década del siglo XXI, podemos observar, o mas bien escuchar, que este panorama no ha cambiado mucho con el paso del tiempo. La maquinaria comercial de la radio en Cali sigue funcionando con apenas algunos cambios introducidos por la implementación de nuevas tecnologías. No obstante, la creación de iniciativas ciudadanas, comunitarias y alternativas ha surgido como contrapeso al aparato comercial. Las dificultades técnicas, económicas y legales se han ido simplificando gracias a las nuevas tecnologías y al Internet, el cual está al alcance de muchas personas y permite la proliferación de nuevos medios de comunicación. Dentro de este contexto, NoísRadio inicia como un proyecto de comunicación alternativa para compartir, producir y divulgar contenidos radiofónicos, expresiones artísticas, culturales y periodísticas.

La más reciente investigación sobre la radio en Cali realizada por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Valle, señala que la falta de experimentación en el medio se debe

> (…) a la importación de modelos radiofónicos, estableciendo una radio directa e improvisada la cual, aunque es tecnológicamente competente, presenta desde formatos simples los acostumbrados programas de sostenimiento, que no tienen trascendencia alguna para el medio ni para los oyentes. La radio necesita de planificación, y la planificación inscribe metodologías de corto, mediano y largo plazo que motiven al acompañamiento de una sociedad desde un quehacer comunicativo especial, masivo y de presencialidad que es la radio. Y esa planificación debe partir desde el elemento jurídico, atravesar el componente económico y finalizar con el concepto más importante: el social. [28]

Hasta este punto, hemos intentado rescatar algunos aspectos en la historia de la radiodifusión y de los modelos de radio más importantes, pues el conocimiento de dichos aspectos se convierte en un soporte para nuestro proyecto, en el intento de proponer "otra" radio que integre las herramientas tecnológicas y comunicativas de las que disponemos, para un bien común.

A través del tiempo, cada país ha diseñado y adquirido una identidad para la radio, el acontecimiento de situaciones extremas de comercio, dogmatismos radicales, decisiones gubernamentales y hasta buenas intenciones, han influido en la caracterización del medio.

Teniendo en cuenta este contexto, se hace necesario re-pensar la relación y las transformaciones entre los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que han afectado la producción, circulación y recepción de los mensajes y contenidos.

Un reciente estudio sobre los inicios de la radio en Cali, realizado por tres estudiantes de la Universidad del Valle menciona que "(…) los medios de comunicación, y en este caso especifico la radio, sostienen un potencial poder para representar y regular la vida social"[29]. La radio no es un simple instrumento, es un constructor de sentidos. Pero ¿qué ha construido en Cali?. El evidente establecimiento de monopolios comerciales en los medios, es una respuesta contundente a esa pregunta. A lo largo de 70 años de historia local de la radio, los intereses de grupos económicos permearon en la sociedad caleña que oía con buenos oídos lo que se emitía.

El panorama actual no presenta una mejor situación. En el dial caleño, amplitud modulada y frecuencia modulada, se encuentran emisoras que reproducen, casi totalmente, las fórmulas conocidas por todos. Cadenas básicas de noticias, radio revistas, programas deportivos y emisoras dedicadas 24 horas a la reproducción de música, en donde los géneros más comerciales son los que mandan la parada (reggaetón, pop, salsa, balada). Si pensamos en la rotación musical que escuchamos diariamente, vemos que las disqueras son las que en realidad manejan ese negocio. Ellas disponen de recursos para las emisoras que emiten a los artistas que ellas representan. Toda una muestra de la llamada "industria cultural", que trataremos más adelante en el capítulo III.

La mayoría de emisoras son, en este momento, empresas comerciales radiofónicas. Los noticieros, los programas de opinión y deportivos se han convertido en los lugares comunes para que los periodistas empiecen y consoliden su profesión; sin embargo, la dinámica de otorgarle a los profesionales "cupos" que funcionan como espacio para cuñas

radiales que ellos, los periodistas, tienen que vender, negociar y canjear para poder reunir para su salario y seguridad social hace que la labor periodística pierda legitimidad y jerarquía. Esto es un factor que incide en la poca profundización de los temas, en la improvisación y la escasa calidad en los programas. También propicia la consolidación de voces institucionales en la radio de Cali, que sólo con hablar tienen la credibilidad de una gran parte de la ciudadanía y de los estamentos.

También observamos con preocupación que la inmediatez, que ha distinguido a este medio como fundamental para la historia reciente de la humanidad, hace que la radio se empobrezca y que sólo recuerde su importancia en situaciones y coyunturas catastróficas. Ejemplo de esto han sido los terremotos de México en el 86 y la tragedia en Armero en 1985, que es recordada por www.caracolradio.com así: "Cuando Armero desapareció el mundo escuchó como lloraron los colombianos." Además de estas tragedias naturales, los ataques terroristas a las ciudades o municipios de nuestro país también han sido transmitidos de primera mano por la radio.

Es necesario apuntar que para nosotros la labor del periodista, en palabras de Bourdieu[30], debe centrarse en lo cercano, en entretejer las necesidades más próximas y usar "la palabra", que es el arma que tienen los periodistas, para configurar visiones críticas y reflexivas de la sociedad.

Hoy en día Internet se ha consolidado como parte integral de las mesas de trabajo en la mayoría de las emisoras radiales. Es común escuchar ahora noticias de diferentes partes del mundo que ni siquiera se han confirmado o están apenas sucediendo. Se produce aquí un quiebre entre lo local y lo global. Las emisoras dedicadas a lo que ocurre en la ciudad, en el barrio, en la cuadra, se resignifican y cobran una mayor importancia, mientras que las emisoras que están al servicio de *google* y las redes sociales buscan generar un público que se identifique con estas prácticas, que puedan confirmar desde su casa, desde su computador la noticia de su artista preferido que acaba de escuchar. Creemos que la resignificación de lo local se puede llevar a cabo desde una plataforma global y multimediática como Internet. Proponemos un ensayo en el que no se atente contra el juicio y el rigor del periodista limitándolo a los motores de búsqueda, proponemos el uso de la "palabra" como arma para reflejar lo local y no sólo lo global.

Las cadenas siguen presentes, los grandes grupos que se formaron hace casi 50 años siguen hablándonos al oído, aunque ahora manejados por conglomerados trasnacionales[31]. Hoy en día la convergencia a nuevos medios por parte de las emisoras ha llevado a crear nuevas estrategias, pero no comunicativas ni de contenidos,

sino comerciales. Las alianzas entre espectáculos y emisoras, agencias de viajes y emisoras, clínicas de belleza y emisoras, tiendas de ropa y emisoras, eventos y emisoras, novelas y emisoras… son mucho más notables en los últimos años, centenares de productos para el consumo son comercializados constantemente por radio, televisión, prensa y, ahora, Internet.

Tipos de Radio, según el gobierno

El artículo 75º de la Constitución Política de Colombia establece

> El espectro electromagnético es un bien público inalienable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.[32]

En 1995, según el decreto 1446, se estableció la clasificación del servicio de radiodifusión así: comercial, comunitaria e interés público

A medida que los años y las etapas de la radio han pasado, las leyes han cambiado para regular la radiodifusión. Tener en cuenta estos cambios en las leyes es importante a la hora de reconocer las condiciones existentes para crear un medio (dentro del espectro radioeléctrico) y los límites en los cuales se pueden mover.

Aunque en nuestro país no se ha regulado el uso de Internet para los medios de comunicación, nos parece pertinente dejar claro cuáles son los tres tipos de radios que establece la ley colombiana, pues a pesar de que NoísRadio funciona en una plataforma virtual y no tenemos interés en crear una emisora en el dial, el conocimiento y el análisis de este tipo de radio, son fundamentales, pues ellos son la base local desde la que partimos para la creación de nuestro proyecto comunicacional. A continuación presentamos las definiciones de los tipos de radio que funcionan en Colombia.

Radio comercial

La radiodifusión comercial, dirigida por empresas de comunicación con

ánimo de lucro, algunas asociadas a los orígenes de la radio en Colombia, tiene una operación orientada hacia los programas informativos, de entretenimiento y musicales. Dentro de la modalidad de radiodifusión comercial hay un segmento de emisoras, con una marcada vocación social y cultural, a cargo de universidades privadas, fundaciones y corporaciones.

Radio comunitaria

A comienzos de la década de los 90, con el nuevo ordenamiento constitucional que garantizó el derecho a la información y la libertad de fundar medios masivos de comunicación, las comunidades organizadas lideraron procesos de comunicación social en el nivel local que dieron origen a la radio comunitaria.

Radio de interés público

Este sector, liderado por la Radiodifusora Nacional de Colombia, ha dirigido sus esfuerzos hacia el fomento de la educación, la cultura y los valores cívicos. De este hacen parte un conjunto de emisoras a cargo de universidades estatales, alcaldías, gobernaciones, cabildos indígenas y la Fuerza Pública.[33]

En otros países, como Argentina, recientemente se ha establecido una ley que regula, no sólo la radio, sino el conjunto de servicios de comunicación audiovisual teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de la información, la importancia de la promoción, la desconcentración y el fomento de la competencia, buscando que los medios sean más accesibles y democráticos. La importancia de citar esta ley es que establece un hito importante en cuanto a la regulación de las comunicaciones en Latinoamérica porque no privilegia a las grandes industrias mediáticas e incluye por primera vez a las nuevas tecnologías dentro de una regulación gubernamental.[34]

La única emisora de *interés público* en la ciudad le pertenece a la policía. Las emisoras de las cuales hablaremos en el siguiente capítulo deberían pertenecer a la categoría *interés público,* sin embargo, las tres son comerciales a pesar de tener orígenes distintos: Clásica 88.5 (antigua HJSA Carvajal estéreo) perteneciente a una empresa privada, Javeriana Estéreo, perteneciente a una universidad privada y Univalle Estéreo, perteneciente a una universidad pública.[35]

CAPITULO II

BÚSQUEDA DE LA ALTERNATIVIDAD

Es necesario decir que estamos en una muy buena posición y con unas ventajas a nuestro favor que hacen de la creación de un nuevo medio una tarea mucho más sencilla que si estuviéramos 20 años atrás y defendiéramos los intereses de algún grupo determinado (feminismo, comunismo, un barrio, una tribu urbana…) Nuestra libertad de acción se genera por el interés en un cambio dentro del medio que se refleje en la sociedad y no al revés.

Hablar, investigar, proponer desde una universidad pública, como lo hacemos, es el mejor lugar para llenar de ideales este proyecto que en algún momento escapará del mundo idílico para convertirse en una realidad que puede ayudar en la construcción de una mejor sociedad.

El *statu quo* de la radio en Colombia, y en casi todo el mundo, está estancado en la noción de generar recursos, esto es igual a decir que si una idea radial no es rentable entonces no es valiosa. Los modelos que hasta ahora hemos mostrado no son necesariamente malos, no podemos casarnos con esas definiciones rápidas; los modelos se han creado a partir de necesidades de personas, grupos económicos y casi siempre, han brindado entretenimiento y dispersión a los oyentes. Pero es necesario filtrar esos modelos para generar uno que se adapte a la Web y genere no solo diversión y esparcimiento, sino que ayude en la construcción de opinión, de crítica y de experimentación del medio, gracias a las posibilidades tecnológicas.

Proponemos, entonces, dos ejes a continuación, primero estudiaremos la emisora Clásica 88.5 (antigua HJSA Carvajal estéreo), luego uniremos las emisoras universitarias Javeriana Estéreo y Univalle Estéreo. No nos detendremos en los orígenes y las programaciones, lo que haremos en cambio es analizar el modelo de comunicación que han desarrollado, también las nociones que tienen sobre alternatividad y cultura, además de observar los perfiles de las personas que, desde diferentes cargos, manejan estos medios de comunicación. Así pues, el objetivo de este recorrido será promover una discusión sobre estas emisoras, centrándonos en los aspectos que consideremos valiosos para nuestra propuesta, ya sea como ejemplo para hacer o para desobedecer

Clásica 88.5 (antes Carvajal Estéreo)

Hace ya 30 años que la emisora HJSA está en el aire. En octubre de 2009 celebró su cumpleaños cambiando de imagen y de nombre, ahora se llama Clásica 88.5 dejando a un lado *Emisora de la Fundación Carvajal HJSA*. La búsqueda de algo nuevo dentro de lo clásico es la propuesta que lanzan. Con el lema "*Con El Tiempo Lo Bueno Se Hace Clásico*" definen su interés en tener una emisora mucho más activa, dinámica y con capacidad de albergar más oyentes.

Sin embargo, el proceso es lento. La información que se encuentra en la página Web, después del cambio, es idéntica a la anterior: la programación, los colaboradores, la historia… los únicos cambios visibles son la inclusión de herramientas audiovisuales como el servicio de videos por *YOUTUBE* mostrando las celebraciones por los 30 años; igualmente, por la forma de *BLOG* que ahora tiene la pagina, soporta varias herramientas como encuestas, últimas noticias y suscripciones. El servicio de real audio sigue retransmitiendo lo que se escucha en el dial.

La emisora maneja una parrilla netamente musical. Su organización se debe a los estados por los que pasa el día, dejando obras suaves y músicas de fácil escucha para las horas matutinas y guardando las obras maestras y un tanto especializadas para la noche. También proponen una programación diferente para los fines de semana con espacios especializados en géneros como el bolero, la zarzuela y la música espiritual.

- ***Internet***

La página de la emisora en su nueva etapa ha tratado de incorporar nuevos elementos audiovisuales. Las secciones que han sido las abanderadas de la programación aparecen como podcast en la página:

-Ciclos de Jazz

-Guía Musical Ilustrada

-Música Latinoamericana

-Su Majestad el Bolero

-Clásicos Populares

-Programas Especiales

-Biografías

-Bandas Sonoras

Este intento por proponer nuevos elementos en la página Web nos parece interesante, ya que no se quedan únicamente con la mera repetición en Internet de lo que se transmite a través del dial. Programas especializados, netamente musicales, son los que ayudan a que la página y la emisora tengan un dinamismo importante. Sin embargo, cabe resaltar que nuestra reflexión sobre Clásica 88.5, tiene que ver con su versión de radio en el espectro y no con su paso a una plataforma virtual, ya que para ese fin, analizaremos otras experiencias radiofónicas exclusivas de la red o que en su paso a ésta, han hecho un aporte radiofónico que sirve a NoísRadio como ejemplo a tener en cuenta.

- ***Clásica 88.5: Viaje por lo religioso, lo social y lo clásico***

El barrio San Fernando es un sector tradicional de la ciudad de Cali, fue el primero en sentir la modernidad y en albergar familias de buena posición social. Es allí donde se ubica la Fundación Carvajal en la actualidad. Esta Fundación pertenece a la familia Carvajal, de gran tradición económica, por ser los dueños de las empresas del grupo Carvajal S.A, uno de los conglomerados industriales más influyentes de nuestra región.

> Dando cumplimiento a los principios y valores de los fundadores de la Empresa Carvajal y a la decisión de la familia, se crea en 1961 la Fundación Carvajal con el claro propósito de impulsar procesos de crecimiento económico, social y cultural, a través de programas que apuntan al desarrollo integral del ser humano y al mejoramiento de su calidad de vida, en un dialogo permanente y enriquecedor con las comunidades con las cuales trabaja.[36]

Después de pasar algún tiempo en Estados Unidos, Amparo Sinisterra de Carvajal, directora de la Fundación, llegó con el propósito de plantear la creación de un medio para esta fundación, y todo porque en su viaje descubrió una emisora norte-americana que programaba música clásica todo el día, esa fue su motivación.

> La idea, surgió durante mi permanencia en 1976, en la ciudad de Nueva York, donde estuve residiendo con mi familia durante un año. Siendo la música mi más grande afición, tuve la suerte de encontrar una estupenda emisora que transmitía durante las 24 horas música clásica y puedo decir que desde ese momento la escuchaba permanentemente. Fue cuando pensé en la posibilidad de interesar a los miembros del Consejo Directivo de la Fundación en la creación de una Emisora de carácter netamente cultural, como un instrumento de gran valor para ampliar la cobertura de sus actividades y relación con la comunidad a través de la radio, que aún hoy sigue siendo el medio de comunicación de mayor penetración.[37]

No es casualidad que copiemos modelos desde Estados Unidos, la historia de la radio así lo demuestra. Sin embargo, el modelo que Doña Amparo trajo consigo no fue el típico modelo comercial. Fue un modelo que consistía en programar música todo el día, con un criterio muy particular.

> Por la mañana son obras que la gente quiere escuchar y que sean suaves, alegres, que animen el espíritu, porque, como es sabido, la música es el alimento del espíritu y del alma. Entonces comenzamos con esa parte,

> llevándole música agradable a la gente para que vaya llevando una energía positiva y pueda cumplir con sus labores; esa curva se va bajando al medio día y se busca que la música que se pone al medio día sea una música relajante, como para la siesta y el almuerzo, ya en la noche la música es más pesada, para la gente que quiere escuchar un Wagner[38].

Este modelo sigue vigente y lo veremos con mayor claridad en la programación actual de la emisora. Por otro lado, hay que decir que la emisora también tuvo un componente educativo importante. La puesta en marcha de proyectos educativos como las *escuelas radiofónicas* de Monseñor Salcedo y la promoción por parte del presidente Belisario Betancur (presidente de Colombia durante 1982-1990) de la educación a distancia, hizo que Carvajal Estero, gracias a su interés por servir a la sociedad, implementara un bachillerato a distancia. Esto no era raro ya que la alfabetización era un fenómeno que se estaba apoderado de todo el país y emisoras como la ya nombrada *Radio Sutatenza* habían dejado una muy buena imagen como entes educativos, al igual que la emisora de la Universidad de Antioquía.

Carvajal Estéreo se dividía en dos diales, uno en AM, donde se transmitían los programas educativos y otro en FM, que se encargaba de poner música clásica y óperas todo el día. Para 1985 se terminó la señal por el AM y se concentraron los esfuerzos en la frecuencia modulada.

Son varios los puntos claves que podemos tocar en torno a esta emisora. El modelo cultural aplicado es un modelo adquirido voluntariamente, ya que su licencia es otorgada como a cualquier emisora comercial. Por otra parte, la marcada vocación religiosa de Doña Amparo y su familia, han producido dentro de la emisora espacios dedicados al catolicismo, como el saludo matinal: "Dios habla hoy. El camino de Dios es perfecto, la promesa de Dios es digna de cumplirla…" pronunciado por la perfecta voz de doña Amparo, dejando clara la ideología conservadora que promulga la emisora, la cual se confirma con programas como "La liturgia de los domingos" entre otros.

"Doña Amparo Sinisterra de Carvajal" no sólo por el prestigio que le otorga su posición social, sino también por su intensa actividad en el campo cultural de nuestra ciudad se ha convertido en una figura notable e influyente. Esto se ve reflejado en la organización de la emisora. Una estructura vertical donde no existe una junta de programación, sólo el criterio de la directora es válido.

Esta emisora sí ha sido, musicalmente hablando, una alternativa para los radioescuchas caleños, que consideran que el panorama radiofónico no tiene muchas opciones y queda corto a la hora de satisfacer necesidades o gustos más amplios; sin embargo, el interés de cierto público no ha sido suficiente como para hablar de una audiencia marcada o un público objetivo. La confusión que se presenta entre los empleados de la emisora al referirse al público es notoria y refleja el hecho de que esta emisora busca cautivar a un grupo de personas que se identifican con el tipo de música "culta" que programan.

> -La música culta no es directamente proporcional al dinero, pero si a un nivel educativo.
>
> -No es una música que le llegue a todo el mundo.
>
> -La emisora sí es de una elite, pero es de una elite que le gusta la música clásica.
>
> -El fuerte de la audiencia es el estrato 4,5 y 6
>
> -Nosotros tenemos la satisfacción de tener unos oyentes que no se cambian por nada. Sabemos que hemos cumplido con una misión de haber llevado una información musical y que la gente la ha aceptado. Dentro de las anécdotas, hay gente que ha tenido problemas en su vida personal y escuchan la emisora y se calman. La gente ha llamado a decir que si no fuera por la emisora hubieran cometido alguna locura. Pero escuchando a las 5 de la mañana una obra que se pone con sonidos de la naturaleza y música clásica, eso lo tranquiliza a uno. Entonces uno ve que ha cumplido algo, aunque sea con una sola persona. Nosotros brindamos la oportunidad que la gente nos escuche y si la gente nos escucha, nos acepta. Esta es la otra alternativa, que la gente nos busque a nosotros para evitar lo que no les gusta[39].

La emisora Clásica 88.5 es un ejemplo de cómo "en Colombia la cultura ha sido manejada durante siglos por la clase de mayores ingresos económicos, convirtiéndose en un producto elitista, refinado, selecto y de lujo. De allí que las clases populares interpreten la cultura como antónimo de popular".[40] Al analizar el caso de esta emisora vemos que la reflexión realizada hace más de 25 años, por las estudiantes de la Universidad del Valle, tiene vigencia, aunque no podemos generalizar al respecto, pues en nuestra ciudad se han gestado alternativas culturales que no han nacido precisamente de las élites sociales y económicas de la ciudad.

> Las bondades de la inversión en cultura resultan, por tal razón, cada día más claras para los empresario modernos, a través de ella conquistan nuevos mercados, estimulan su equipo humano y mejoran su integración con el

> medio social que los rodea, al tiempo que reportan considerables beneficios para sus empresas[41].

Este fragmento de la reseña histórica de Clásica 88.5 que se encuentra en su página de internet, demuestra que su noción de cultura sigue obedeciendo a las lógicas comerciales de intercambio económico. Además, la emisora se concibe como un beneficio para la sociedad caleña. Destacamos que son una alternativa musical, única y de gran tradición en la ciudad.

Más que criticar el modelo comercial, en la diversidad de contenidos que presenta, la crítica aquí expuesta tiene que ver con el hecho histórico del descuido por parte del gobierno al no regular el espacio radioeléctrico, desestimando así su valor y potencial para la sociedad.

> En lo que corresponde a la regulación del Estado frente al crecimiento de las empresas, nacionales y trasnacionales de medios se nota una debilidad para la regulación, el uso y aprovechamiento del espectro electromagnético en lo que corresponde a la asignación, funcionamiento y control de las frecuencias; el Estado, en esta materia, es limitado y restringido, desconociendo los perjuicios que puede provocar un direccionamiento altamente comercial en la radio nacional forjado por la competencia global, competencia alinderada por el recorte vertiginoso de personal, la simplificación en la programación radiofónica y la disminución de contenidos de valor cultural. [42]

Esto lo confirma Jesús Martin Barbero, quien cree que hay una “perversión” de lo público, ya que el Estado no tiene el poder de interferir en las acciones que el mercado realiza.

Radios Universitarias.

¿Universo de alternativas?

Actualmente existen tres emisoras universitarias en nuestra ciudad, Univalle Estéreo perteneciente a la Universidad del Valle fundada en 1995; Javeriana Estéreo de la Pontificia Universidad Javeriana, fundada en 1992 y USC Estéreo emisora virtual de la Universidad Santiago de Cali que sólo funciona vía Web y cuenta con poco tiempo de experiencia. Para nuestro estudio decidimos tomar en cuenta sólo los casos de Javeriana

Estéreo y Univalle Estéreo, debido a que estas han basado su programación en el dial y tienen una historia significativa en nuestra ciudad. Por otra parte la emisora USC Estéreo no la tuvimos en cuenta ya que más adelante estudiaremos algunos modelos de emisora en Internet que nos parecen valiosos para nuestro proyecto.

Vivimos en una etapa que se caracteriza por el acceso rápido y constante a la información y por la alteración de la misma. Las Universidades hacen un esfuerzo por acomodarse a este ritmo, sin embargo el uso que se le ha dado a los medios "masivos" dentro de estas instituciones nos hace reflexionar ¿Estos medios si cumplen un papel importante en la vida universitaria? ¿Hay una comunión entre estos medios y la ciudad? La brecha que hoy separa una Universidad Pública, como lo es Univalle, con la ciudad refuerza la idea del uso limitado de las herramientas nuevas (Internet) y tradicionales (TV, emisora, periódico) que se tienen para comunicar y difundir información sobre el quehacer universitario y las problemáticas dentro y fuera de la institución. Por otra parte la creación y la puesta en marcha de los medios masivos en entes privados, como la Universidad Javeriana, responden a una necesidad del desarrollo interno de la institución y no están comprometidos con una función social. Al revisar las propuestas de la emisora Javeriana Estéreo, sin embargo, encontramos algunos aspectos que hacen de ésta una iniciativa que busca revertir la imagen de poca inclusión de las instituciones privadas en la vida de la ciudad.

El cambio en esta etapa depende única y exclusivamente de nosotros, de nuestro uso y nuestra producción en las nuevas tecnologías y para eso contamos con una formación académica critica que nos ha influenciado y que consideramos de buena calidad, la cual nos ayuda a establecer un pensamiento que desnaturaliza los modelos económicos y sociales que nos han impuesto. Gracias a esto podemos proponer y construir nuevas y mejores lógicas que se acerquen más a lo que los medios universitarios deberían ser.

Es en este momento en que pensamos la idea de un medio, pero ¿por qué no usar los que ya existen en la Universidad? Los medios de comunicación de una universidad deben de integrarse para difundir información institucional valiosa para los integrantes y participantes de la vida universitaria, también ser puente entre la institución y la ciudad. El documento "Los Medios En La Universidad: Apuntes Para La Recuperación De Una Memoria" dio algunas conclusiones al respecto de la función de estos medios

> Gestar medios masivos desde la Universidad era un reto no solo para el quehacer universitario sino también para el modo de funcionamiento

> mediático. Quizás por ello parece tan significativo que ninguno de los proyectos de creación de medios actualmente existentes en la Universidad haya mantenido la tutela de una unidad académica. Solo coyunturalmente, como es el caso de la Escuela de Comunicación Social, han sido llamadas a brindar su participación (y acaso su legitimación universitaria). Pero, no deja de llamar la atención el que -a las primeras de cambio- la participación profesoral se haya debilitado, el carácter académico del proyecto también haya desaparecido y todas los medios terminen como empresas comerciales ("Consorcios") adscritas a la Universidad[43].

El esfuerzo que están haciendo las emisoras universitarias para no alejarse más de sus deberes, es la creación de una red, la RRUC (Red de Radios Universitarias de Colombia, creada en el 2003) que en la actualidad agrupa 39 emisoras de 29 Universidades del país, dentro de las cuales se encuentran Univalle Estéreo y Javeriana Estéreo. Dentro de la RRUC se propuso un manual de estilo común para todas las emisoras pertenecientes, en el que se deja claro que tienen "a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica"[44]. Si algún porcentaje de esto se cumpliera, creemos que estaríamos hablando de una red envidiable de emisoras universitarias, de emisoras responsables y de audiencias satisfechas; sin embargo, seguimos encontrando emisoras en las que la improvisación todavía se presenta con programas informativos y magazines, donde abundan programas musicales sin hilo conductor y en las que siguen imitando fórmulas comerciales que a la final impiden la experimentación radial y la participación real por parte de la comunidad universitaria.

UNIVALLE ESTEREO

"***Con La Cultura, Información Y La Mejor Música, Univalle Estéreo, La Emisora De La Universidad Del Valle"***

> Durante los ochenta nacieron en la Escuela de Comunicación Social las iniciativas para la creación de medios universitarios de comunicación, esto con el fin no solo de mejorar la docencia sino de ampliar la incidencia de la institución en la región, comprendiendo los medios, más que como instrumentos, como formas de mediación social apostándole a la experimentación y producción de estrategias y materiales comunicativos y

> explorando, más allá del uso convencional las potencialidades sociales y estéticas de ese medio[45]

Muchos cambios ha habido desde que la Escuela de Comunicación de la Universidad del Valle propusiera la creación de una emisora. Años en los que las crisis y las coyunturas políticas, económicas y académicas han sido las constantes, lo que no ha permitido un buen desarrollo de este medio de comunicación.

El 1 de agosto de 1995 inicia transmisiones desde la sede de Meléndez, ubicada al sur de la ciudad de Cali, Univalle Estéreo (105.3 FM). Como veremos se implementó la opción que menos representaba una alternativa para el dial caleño. Después de años de negociación y de escuchar, escribir y plantear cuatro propuestas de emisora para la Universidad, se optó por el modelo comercial.

> Primera propuesta (1978): una emisora para la Universidad del Valle debería corresponder a la misión misma de la Universidad: responder a las políticas de esta en investigación, docencia y extensión. Se hablaba de la necesidad de propiciar “la universidad hacia afuera” y de buscar soluciones a la “desvinculación con los problemas reales que la sociedad padece.
>
> Segunda propuesta (1984): Los profesores del Departamento de Ciencias de la Comunicación están ansiosos por producir comunicación que enfrente a aquellos que quieren volver al hombre un producto de consumo y un objeto que consume. Disputar la audiencia compitiendo eficazmente con objetivos claros, proyectos planificados, y producciones que de pronto puedan acercarse a aquello de que la radio debe educar y recrear, sentando el precedente de que la educación y la cultura no son un ladrillo que va directo a la cabeza del oyente[46].

Las anteriores propuestas nunca obtuvieron respuestas del ente administrativo de la Universidad y quedaron simplemente en el papel.

Tercera propuesta: Este proyecto comunicacional se fue elaborando poco a poco hasta tener uno que se ceñía a los ideales de una radio pluralista, académica, incluyente y universitaria. Varios académicos de la Escuela de Comunicación Social y de la escuela de Música participaron. Después de negociar con el ministerio de comunicaciones la cobertura y las cuestiones técnicas, se paso a la labor de conceptualizar esta emisora, revisando las dos propuestas anteriores y decidiendo conjuntamente lo que era mejor para la universidad y la sociedad. Tres ejes fueron determinantes a la hora de crear las políticas de este medio que ni siquiera había nacido: la Universidad, la comunidad y el

medio.

Desde la Universidad:

Es necesario ampliar la capacidad de comunicación entre la Universidad y la comunidad. Recuperar el papel de la Universidad como su interlocutor válido y autorizado. La Emisora debe revertir hacia la sociedad el análisis crítico que la Universidad hace de ella. La Emisora debe propiciar la articulación de las tres funciones básicas de la Universidad: docencia, investigación y extensión y ofrecer difusión a la investigación. El medio radial posibilitará la presencia de la Universidad en espacios sociales donde tradicionalmente no ha estado: hogares, sitios de trabajo, de ocio, etc. La Emisora posibilitará una mejor integración de los distintos estamentos universitarios y contribuirá a una mayor participación.

Desde la comunidad:

La comunidad regional encontrará en la Emisora universitaria una visión crítica y actualizada de la realidad. Le permitirá acceder a las diferentes funciones y espacios universitarios, posibilitando a los ciudadanos conocer y opinar de su Universidad. Tener acceso al pensamiento universitario sin que medien necesariamente nexos curriculares.

Desde el medio:

Siendo la radio un medio de comunicación activo, de comprobada cobertura, de mayor presencia temporal, posibilita una programación más flexible y una cuota de experimentación mayor que la que pueden ofrecer otros medios como la prensa o la televisión[47].

Lo que separa esta propuesta de la que se aplicó, o sea la cuarta, es que todo se puso en marcha menos el modelo comunicacional planteado. Por problemas en las relaciones entre los diferentes miembros de la junta y la administración central, se llegó a la conclusión de implementar un modelo “autónomo e independiente” que llevara a esta emisora a una consecución de dinero para su sostenimiento. Asesores externos con un amplio bagaje en la radio comercial fueron los llamados por la nueva junta para que delineara el nuevo proyecto “autónomo” de la emisora de la Universidad del Valle. Gente ajena al ambiente universitario que, sin demeritar sus conocimientos, no podían implementar un modelo que le sirviera a la Universidad y a la ciudad.

En sus inicios la emisora se autoproclamaba como una alternativa en el dial, pensando en una programación de música adulto-contemporánea en idioma inglés y algunos programas con música popular y bailable los fines de semana. Posicionar la emisora no

era tarea fácil, más si desde el inicio se pensó en entrar al difícil mundo de conquistar audiencias y ser parte de la dinámica comercial del dial de la ciudad. Quienes estaban al mando de la emisora no imaginaron que la consolidación de un vínculo fuerte con la audiencia universitaria y la comunidad caleña podría sostener un modelo comunicativo híbrido entre lo educativo, lo cultural y lo alternativo, que con algunas alianzas comerciales lograra sostenerse económicamente.

A raíz de la crisis financiera y estatutaria que se vivió en la Universidad en 1998, ésta detuvo su apoyo económico a la emisora, lo que le impidió aún más definirse como un medio estudiantil y universitario y generó una ruptura en las relaciones con la Escuela de Comunicación Social.

En una entrevista realizada por dos estudiantes de la ECS[48] al profesor Hernán Toro, director de la emisora entre 1996 y 1998, comenta sobre la dificultad para lograr una real participación de los estudiantes dentro del medio, debido a la estructura económica que había comenzado a regir. Los directores de los programas, dijo el profesor Toro, tenían que conseguir la pauta, "una estructura de las más elementales y más infames de la radio" impidiendo "el diseño de programas que pudieran ser de un interés social y no puramente económico".

Ellier Hernández, actual coordinador de programación de Univalle Estéreo, quien ha estado vinculado a la emisora desde 1995, relata la situación durante la etapa de crisis

> La emisora, cuando yo llego, en el 95, funcionaba como consorcio, o sea como pequeñas empresas dentro de la universidad. Habían varios: televisión, radio, librería, artes gráficas y todos funcionaban como empresas, tenían cámara de comercio, contador; eran empresas al servicio de la Universidad. La emisora tenía su junta de programación, sin embargo en el asunto económico estas empresas tenían que generar dinero para pagar nómina y demás gastos. La emisora en ese momento era muy bonita, muy linda en contenidos, pero demasiado cultural. (…) En el 98, la universidad vivió una crisis y la emisora, que pensaba autofinanciarse, no lo podía hacer si seguía con una programación tan cultural. La planta de la emisora era de 15 o 16 personas que hacían un trabajo muy lindo, pero tenía que ser un poco más comercial. Se llegó a tener una deuda de 200 a 300 millones de pesos, entonces la Universidad dijo que había que cerrar. Esto lo cuento porque es lo que sucedió, para que la gente y ustedes lo conozcan y sepan por qué esta emisora la adquirió por un tiempo Caracol. Cuando pasa lo del 98, la Universidad dijo que no era prioridad en esta crisis tener una emisora mientras que había profesores sin sueldo hacía 6 meses. Nos dijeron que devolviéramos la licencia, no

> podían tener un hueco allí, un agujero negro. Entonces la Fundación General de Apoyo a la Universidad[49] la tomó y asumió la programación de la emisora con otros contenidos un poco más comerciales pero sin perder el rumbo universitario, y se empezó a autofinanciar. Sacaron casi a 13 personas, yo quedé porque era estudiante y conocía todo el rodaje de esto[50].

Mientras adelantaba estudios de música en la Universidad del Valle, Ellier Hernández llegó a Univalle Estéreo, con una experiencia previa en radios comerciales de la costa Caribe, Popayán y Cali.

> Me llamó la atención ser parte de los medios porque mi padre siempre estuvo vinculado a ellos desde los 17 años, y yo también entré prácticamente a esa edad. Mi padre trabajaba como gerente de una emisora llamada R*adio Rodadero* de Santa Marta y cuando el operador-locutor de ese entonces se accidentó me dieron la oportunidad (…) Hice programas como *el club de oyentes* de Todelar y tuvimos casi mil oyentes carnetizados. Éramos las voces nuevas de la radio y llegamos a transmitir varios eventos y conciertos, lo que todo jóven quiere tener: fama, mucha audiencia, regalar muchos premios; nos llamaban de diferentes discotecas para animar eventos, desfiles de reinas, fiestas y todo ese tipo de cosas.[51]

Educación, cultura, entretenimiento… sonidos estereotipados

Las emisoras universitarias recorren varios senderos en sus programaciones. Los proyectos comunicacionales de estas requieren que aspectos culturales y educativos lideren la parrilla, pero sabemos que administrar una emisora que está al aire las 24 horas del día no es una tarea fácil y no es viable comercialmente transmitir 24 horas de contenido educativo o cultural.

Delinear los límites entre cultura y entretenimiento es una tarea que no nos proponemos realizar, lo que sí está claro es que esos límites muchas veces son difusos. Nos parece problemático que para el momento en que se definió el modelo de gestión de la emisora, hayan primado los intereses comerciales que buscaban cautivar oyentes con una programación comercial, a pesar de que se contaba con una Escuela de Comunicación Social dentro de la Universidad, con una trayectoria académica y un trabajo de extensión importante en la región.

Univalle Estéreo se vio en la obligación de ceder un espacio considerable de su programación a la cadena Radial Caracol a través del magazín *Viva FM* que ocupaba

todo el horario de la mañana. La programación, a principios de 1996, se orientó a partir de este programa el cual ayudaba con un rating considerablemente alto. El tipo de cultura que se empezaba a difundir obedecía a una ilusión de "vivir informados" y por ende "ser cultos". Los periodistas José Javier Muñoz y César Gil advierten que "la mayor parte de las personas de nuestra civilización viven en una falsa ilusión de preparación intelectual y de suficiencia de conocimientos. Esta ilusión es la característica más notoria de la llamada *cultura de masas"* .[52] El capítulo en donde estos dos periodistas tratan el tema de la cultura en la radio tiene como título "Comunicación No Equivale a Cultura" siendo críticos a la idea de que las emisoras bombardeen de información a los oyentes y crean que están siendo portadores de mensajes culturales.

Otras alternativas que han usado las emisoras universitarias es basar su programación en el componente educativo, recreando experiencias valiosas y precursoras como el caso de *Radio Sutatenza*. Para esto es necesario contar con proyectos u oficinas de extensión que se encarguen de elaborar los cursos y evaluaciones de esta educación a distancia. Uno de los casos más relevantes se encuentra en la ciudad de Medellín, la emisora de la Universidad de Antioquia. Sus orígenes datan de 1933, siendo la emisora universitaria más antigua de Colombia, la cual nació con el fin de llevar educación a toda la región Antioqueña. Poco a poco fue creando un sistema, que ahora han consolidado, que se caracteriza por no centralizar la base de su programación en Medellín, sino por el contrario contar con sedes en diferentes municipios de Antioquia (Andes, Carmen del Viboral, Caucasia, Puerto Berrío y Turbo) y así resaltar los intereses, las necesidades, el folklore y otros rasgos importantes de esas zonas. Este modelo o sistema de radio educativa es valioso en tanto que aporta a las diferentes localidades un medio de comunicación incluyente en el proceso de elaboración de contenidos, pareciéndose este modelo al de la radio comunitaria. Sin embargo, de esta misma universidad surgen iniciativas como la de Altaír. Maritza Sánchez, entusiasta de la radio en Internet y Co-Fundadora de ALTAIR, comenta que la emisora de la Universidad de Antioquia ha estado muy lejos de la comunidad estudiantil y la ciudad, privilegiado otras labores. Si observamos, nos damos cuenta que el sistema educativo se encuentra en el AM, mientras que en el FM tiene un espacio donde colocan música "culta" todo el día sin tener un parámetro claro, sólo siguiendo ordenes de algunos intelectuales con alto poder que deciden qué se pone, eso deja de lado a la emisora como un medio de la universidad. A diferencia de Univalle Estéreo, la emisora de la Universidad de Antioquia es financiada en

un 80% por la institución. Eso hace que el manejo de esta radio sea más viable y sencillo y se pueda contar, aunque sea por el AM, con una programación cultural y educativa al servicio de los demás.

El resultado de la "autonomía" de Univalle Estéreo se ve reflejado en la programación que en este momento maneja y que no se ha modificado, de manera sustancial, desde hace varios años, negándose así a nuestra idea de una cultura en constante movimiento, nunca estática.

La columna vertebral en semana es el informativo "La U FM" una extensión de lo que era "Viva FM" con un horario de 6 a 9 de la mañana dónde se tocan temas actuales. Una estructura ya conocida por los oyentes. El resto del día se apodera del dial la música adulto-contemporánea. Diferentes espacios como "Escalera al Cielo" dividen en horarios la programación pero no en contenido. Para Ellier Hernández, la estructura en semana de la emisora se rige por patrones comerciales. La transmisión de partidos de fútbol en vivo y de programas dedicados a este deporte hace que la idea se refuerce "nuestra columna vertebral es el informativo, que construye una programación firme, consolidada. Se puede decir que es comercial (…)Hemos dejado la emisora en este formato y los fines de semana sí tenemos una programación netamente dedicada a la cultura."[53] Esta programación se especializa en diferentes géneros musicales, Salsa alternativa, jazz, música del pacifico y otros géneros presentados por melómanos.

Algunos aportes de Univalle Estéreo en el dial y en la Web

La emisora ha cautivado a un público jóven que gusta del Rock a través de programas como "Cuerdas de acero" y "Café Rock" que se especializan en este género, abriendo un espacio en la ciudad para esta cultura que normalmente no tendría espacio en el dial.

La relación actual con la Escuela de Comunicación Social ha ido mejorando. La inclusión en la página Web de Univalle Estéreo de dos tesis radiofónicas de la Escuela de Comunicación Social reconocidas, los archivos del programa *EL Taller* (programa hecho con los trabajos de los estudiantes del taller de radio de la ESC) y la inclusión de un programa llamado *La Chicharra,* realizado por un profesor de la ESC y algunos alumnos, dejan ver un pequeño acercamiento. También el instituto CINARA[54] colabora para la realización de un programa llamado *H2O* referente al cuidado de las cuencas hidrográficas de la región. Otro programa importante que existió en esta emisora fue el realizado por un grupo feminista de la Universidad donde defendían los derechos de las mujeres, el programa se llamaba *La Q Radiogénero*.

Al tocar el tema de Internet dentro de la emisora y en general en la universidad, todos los estamentos se sienten orgullosos. La razón es que han sido pioneros en la sistematización de la información de casi toda la universidad en la Web. Para nosotros es importante que haya este tipo de liderazgo y que, además, cuenten con el uso de software libre en muchas dependencia, la emisora es una de ellas, ya que es un pilar de nuestro proyecto de lo cual hablaremos más adelante. La plataforma tecnológica que utiliza la emisora para su programación en el dial y en Internet está ligada al sistema operativo *Linux*.

La emisora ha tratado de ser vanguardista en el tema tecnológico, poniendo en marcha diferentes sistemas de audio vía Internet. Formatos como el *ogg vorbis, mp3 y real audio player* están disponibles para escuchar la emisora en vivo en cualquier parte del mundo. La intención de tener esta pagina se basa en que los oyentes que no pueden escuchar en el dial la emisora por diferentes motivos, puedan escucharla por Internet. La estructura actual de la página es muy similar a la de cualquier emisora comercial que hace el paso a Internet. Aunque la creación en la página de una sección llamada *Podcast*, donde han colgado una serie de trabajos radiofónicos hechos por la emisora y por la ESC que están disponibles para que los usuarios los bajen y escuchen, es un aspecto positivo de la emisora que abre la posibilidad de incluir nuevos contenidos con una intención diferente a lo que se escucha en el dial.

Lo que queremos planter no es una crítica tajante y contundente sobre la emisora de la Universidad del Valle. Nuestra visión parte de conocer los modelos de radio utilizados hasta ahora y saber que no es natural el modelo comercial y cuestionar la idea de que lo cultural y educativo es poco rentable.

Univalle Estéreo surgió en los afanes de una crisis. Descuidando un proceso conceptual que se venía gestando, se optó por seguir los pasos de la radio comercial brindándole a este medio una “autonomía económica” que la llevó a una separación casi total de los intereses de la comunidad universitaria. Los esfuerzos han sido notables, no queremos desconocerlos. Tratar de incluir en la agenda programas con valor cultural, educativo, ser una alternativa musical en el dial, promover géneros musicales distintos y característicos de nuestra región por medio de programas especializados y gestar proyectos de educación a distancia son esfuerzos que valen la pena nombrar y resaltar, sin embargo su génesis y su constante lucha por capturar audiencia que le permita venderse, hacen que

esta emisora siga los pasos de una lógica elemental de la radio, la comercial.

JAVERIANA ESTÉREO[55]

Es común observar que las emisoras universitarias que prestan algún tipo de servicio a la comunidad que la rodea, sean iniciativas de instituciones públicas. Casi el 70% de las emisoras que integran actualmente la RRUC pertenecen a este tipo de instituciones. Las Universidades privadas, por el contrario, dedican sus esfuerzos comunicativos para intereses internos. Una eficiente información institucional, actualización en programas académicos y la difusión de las actividades deportivas, culturales y académicas son los aspectos que medios como las páginas de Internet, los boletines o periódicos internos brindan a la comunidad universitaria dentro de una institución privada.

Sin embargo, en los años noventa, las universidades privadas se interesaron en crear programas y carreras de comunicación, debido, entre otras razones, al "boom" de nuevas tecnologías y al poder que la información había adquirido en la sociedad. Una de esas instituciones interesadas en los medios y en la comunicación fue la Pontificia Universidad Javeriana con sede en Bogotá. Con un público receptivo a las propuestas musicales alternas, se puso en marcha una emisora en el dial que manejara este tipo de contenidos musicales. La sede de Cali no tardó mucho en adherirse a la pegajosa idea de tener un medio de comunicación no solo interno, sino masivo. En 1992 empieza ese difícil proceso que hasta ahora permanece activo, un proceso de puesta en marcha de una emisora con un sentido universitario que sea capaz de llevar contenidos interesantes a la audiencia unido al pensamiento y al proyecto educador de la Pontificia Universidad Javeriana.

Juan Carlos Prado, actual director de comunicaciones de la Universidad Javeriana Cali, recalca que los medios de la institución "estamos entregados a los contenidos de la Universidad. Obviamente somos abiertos, nos debemos a la audiencia, pero nos aseguramos que lo que sale por allí sea coherente con el proyecto educativo de la universidad y con el proyecto comunicacional de la emisora, que ya es un proyecto comunicacional de un medio masivo[56]".

- ***Hilo Conductor***

Como decíamos hace un momento, la propuesta de la emisora Javeriana Estéreo ha vivido un proceso que aun hoy sigue su curso. Después de inaugurar la frecuencia 107.5 FM se instaló un modelo de emisora que se basaba en la emisión de franjas musicales, que había dado resultado en Bogotá. Sabiendo la proliferación de emisoras comerciales y la repetición de los mismos géneros musicales en el espectro radiofónico de Cali, Javeriana Estéreo, con el eslogan "el lenguaje de la música universal", buscaba formar nuevos públicos interesados en una alternativa. Las franjas eran producidas localmente ya que contaban con más de una docena de realizadores en su planta; sin embargo cambios en la administración central llevaron a que en 1996 la producción local se detuviera y se optará por retransmitir la programación de Javeriana Estéreo Bogotá. Esto generó un retroceso en las intenciones y los objetivos de la emisora, además produjo una disminución considerable de la audiencia que no compartía los mismos gustos musicales con la ciudad de Bogotá. Con la llegada, en el año 2000, de una nueva junta administrativa, que implementó la carrera de Comunicaciones en la Universidad, la emisora volvió a ser local, se creó la oficina de comunicaciones, se aumentó la potencia del transmisor y se produjeron cambios en la estructura de la emisora.

La experiencia se había adquirido, lo que faltaba era ordenar y dotar de una estructura conceptual esta emisora que quería ser un medio de comunicación alternativo. En el 2007 se creó un comité asesor que le diera forma a un proyecto comunicacional que se ciñera a los intereses y a los ideales de la Universidad Javeriana enfatizando que la emisora "tiene como finalidad la difusión de la cultura en sus distintas modalidades en coherencia con el proyecto educativo de la Universidad"[57]

Un proyecto que consiste en brindar información, educar, recrear y construir opinión. También pretende hacer uso de la programación de la emisora para "el análisis crítico de la problemática regional y nacional en los órdenes científico, técnico, religioso, cultural, económico, político, social, la promoción de la instauración de una sociedad más justa y respeto a la dignidad humana"[58]

Sin embargo, nos parece pertinente elaborarnos algunas preguntas ¿Quién se encarga de producir los espacios culturales, educativos y de opinión en la programación de Javeriana Estéreo? ¿Hay producción local de programas y de contenidos culturales o educativos?

DIRCOM es el modelo de funcionamiento implementado por esta emisora, que consiste en la unión de todos los medios de comunicación de la Universidad en una sola dependencia a cargo del director de comunicaciones y del encargado del medio universitario. Estas dos dependencias rigen los aspectos culturales y comunicativos de la institución, dotándola de una unidad en la difusión, pero a cambio de la acumulación de

tareas que se presenta al manejar todas las herramientas comunicativas (periódico, boletines, emisora, páginas de Internet, etc.). Juan Carlos Prado ha llevado a cabo la tarea de Director de Comunicaciones desde hace varios años, su función es "coordinar y dar coherencia a la comunicación institucional de la Universidad".[59] Algunas dudas nos genera este tipo de funcionamiento ¿cómo y de qué modo se cumple con el proyecto comunicacional?

Para empezar creemos que el planteamiento de esta emisora obedece más a una lógica informacional que se basa en la utilización del contexto como herramienta fundamental.

En la actualidad la persona encargada de la programación de la emisora es el coordinador de programación. David Sánchez, un estudiante de sexto semestre de comunicación en la Javeriana y graduado del Instituto Nacional de Telecomunicaciones de Cali (INSTEL), se encarga de programar las 24 horas de la emisora. Además dirige varias franjas musicales en el día en las que se presenta, también, algunas actividades de la agenda cultural de Cali.

Nos parece importante resaltar que esta emisora a seguido un proceso de varios años en los que ha pretendido ser una alternativa musical e informativa en el dial de la ciudad. En la práctica es necesario mejorar en muchos aspectos, ya que esta emisora no ha generado el suficiente sentido de pertenecía internamente que produzca una participación directa de los estudiantes y profesores, por el contrario existen programas que surgen de iniciativas de otras emisoras como *Bajo Fondo Radio Club* que cuenta con la participación de Radio Universidad Calf (Neuquen-Argentina) y Radio De La Azotea Comunitaria (Mar del Plata-Argentina).

Conclusión o paso a seguir

Los espacios universitarios están llamados a ser pioneros en campos como la investigación científica, social y, por qué no, mediática. Es común que les exijamos resultados, sin embargo la responsabilidad que les hemos dado algunas veces las sobrepasa.

Las dos emisoras universitarias con que contamos en la ciudad, y que nos parecen las más "alternativas y culturales" del dial caleño poseen compromisos económicos, administrativos e institucionales que en la *práctica* impiden que podamos escuchar verdaderos medios alternativos que promuevan contenidos culturales, experimentales y

que cuenten con la participación directa de los estudiantes. Las lógicas de funcionamiento a través de los años impiden a estas emisoras promover contenidos experimentales y abrir espacios para estudiantes y profesores de áreas afines a la comunicación. Juan Carlos Prado reflexiona sobre los medios universitarios

> La radio, para bien o para mal, ha *formateado* a la gente. Hay cosas que se tienen que hacer en la radio si uno quiere conquistar audiencias. Uno quiere hacer una radio experimental, pero ¿cómo se hace radioarte? ¿Cómo exploramos sonidos en la radio? Claro, las emisoras Universitarias estamos llamadas a hacer investigación, a experimentar y tenemos el espacio y las herramientas para hacerlo; pero no podemos perder el polo a tierra. Si uno hace algo muy especializado, probablemente no va a tener audiencia y una emisora sin audiencia pierde su sentido como medio[60].

El sólo hecho de pensar en un medio de comunicación nuevo en nuestra ciudad que sea alternativo nos ubica en un terreno desconocido. Lo que ahora sabemos es que como audiencia nos han programado desde la creación del medio. La instauración del modelo económico capitalista a principios del siglo XX influenció todo lo que conocemos. Así como hemos heredado cientos de aspectos de otras culturas o países, heredamos este modelo económico y con él la filosofía del "todo se vende, todo se compra", y si no se cumple con lo anterior entonces "no es rentable y no sirve".

Lo que intentamos proponer aquí es una re-programación utilizando las nuevas tecnologías de la información y los conceptos aprehendidos en la academia. No queremos sumarnos a la maquinaria mediática que existe en este momento, queremos utilizar un medio que se construya con nociones nuevas de cultura, de libre-cultura, de Internet, de géneros radiofónicos y periodísticos, que sea un proyecto continuo que nunca sea perfecto, aunque lo busque. Partiremos desde aquí con la idea entonces de *re-programarnos* para quitar de nuestras cabezas la naturalidad con la que vivimos en una sociedad injusta.

CAPITULO III

UNA TECNOLOGÍA DE LIBERTAD[61]

Relación Cultura/Tecnología

Durante los últimos años hemos venido presenciando un cambio radical en la estructura de las sociedades en el mundo entero, resultado de la convergencia de diversos movimientos y situaciones como crisis económicas, ataques terroristas, derrumbamiento de las grandes ideologías, pérdida de confianza en las instituciones del Estado, movimientos sociales de reivindicación de derechos y libertades, revoluciones culturales... Parte de ese cambio se lo debemos a las tecnologías que siempre han actuado como agentes históricos, introduciendo transformaciones a nivel social, político y cultural. En los últimos veinte años, las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación, (TIC´s) se han convertido no sólo en definitivas para el "progreso" de la humanidad, sino también en vehículo de relación entre los individuos. Es por esto que se encuentran inmersas en todos los niveles de la actividad humana, afectando desde nuestras relaciones personales, hasta el funcionamiento del mundo entero.

En este capítulo nos interesa estudiar cómo la cultura, entendida como "un conjunto de valores y creencias que dan forma y motivan el comportamiento de las personas",[62] se ve intensamente ligada a las prácticas comunicativas actuales mediadas por las TIC´s.

Reconocemos que la cultura actúa como brújula del individuo[63], éste adquiere la capacidad de poner en práctica todo un repertorio de referencias, esquemas de acción y de comunicación, los cuales va formando a lo largo de su vida, y están estrechamente ligados al contexto social y territorial en el que se encuentre. Es evidente que en la actualidad muchos de ésos hábitos, esquemas de acción y de comunicación, están mediados por factores tecnológicos y por productos de amplia circulación conocidos como *bienes culturales,* los cuales en la mayoría de los casos son producidos por las denominadas Industrias Culturales, quienes poseen un poder de difusión planetario que no tienen las demás culturas tradicionales.

El término *Industria Cultural* se refiere, como lo señala Thedor Adorno, a la estandarización del objeto o bien cultural, mediante la racionalización de las técnicas de distribución, despojándolo de la espontaneidad o carácter artístico que llegara a tener, y convirtiéndolo en un producto del mercado para las masas, donde lo comercializado es cuestión de estatus. Según esta línea de pensamiento, la Industria Cultural tiene una fuerza alienante, reduce a las masas y les impide emanciparse, "(…) ya que los hombres son tan maduros como se lo permiten las fuerzas de producción de la época."[64] Aunque este término fue introducido por teóricos de la escuela de Frankfurt, a finales de la década del cuarenta, y sigue teniendo mucha validez, presenciamos una época de importante

cambio en las formas de producción, donde la comunicación y la circulación de la información se han convertido en el elemento que da valor a la sociedad.

Jesús Martín Barbero[65] afirma que actualmente se considera a la comunicación como parte constitutiva de las dinámicas de la cultura y se tiene en cuenta, cada vez más, la naturaleza comunicativa de *toda* cultura. Entonces se puede decir, que en las situaciones de intercambio comunicativo, donde los individuos interactúan respaldados por un conjunto de saberes y de referencias, se vive una parte muy importante de la transmisión y la circulación de la cultura. Actualmente, dichos intercambios al estar mediados en su mayoría por las TIC's, demuestran que éstas no sólo cumplen el papel de mediadoras, sino que con sus formas de acceso y de uso, van modelando y creando nuevos lenguajes y prácticas comunicativas inéditas.

Como vemos es muy estrecha la relación entre tecnología y cultura, por lo cual es importante resaltar que consideramos que la cultura está inmersa en todos los aspectos del individuo, no se trata de algo exterior o superior a él "no mira desde lo alto sino que se encuentra al lado y al servicio del bienestar cercano"[66], la cultura es *popular* entendida como conjunto de esquemas comunes en todo un grupo social, es cotidiana, vive a nivel de todas las capas sociales y se encuentra en uso e intercambio permanente. No se refiere simplemente a un conjunto de saberes "cultos", a la identificación con la tradición y el patrimonio histórico o, al reconocimiento y disfrute de la denominada *Alta cultura,* como aquellas expresiones artísticas a las que su acceso ha estado tradicionalmente reservado para ciertos sectores de la sociedad. A nuestro parecer, la cultura es mucho más que esto, integra también lo masivo como expresión y vivencia de lo popular, los nuevos lenguajes, la innovación y las diversas manifestaciones que pueda tener.

Partiendo de esta idea de cultura, concebimos la creación de una radio en Internet consciente de su potencial cultural y de la capacidad que tiene para aportar dinamismo a los lenguajes locales. Pensamos en Cali, nuestra ciudad, como un espacio que vivencia la diversidad de culturas, de grupos sociales, clases, generaciones, etnias, y géneros. Esto nos remite a pensar en el contexto local como un rasgo inconfundible de nuestra producción radiofónica. Hablamos desde una ciudad, no ligados específicamente a un lugar físico, sino como un concepto de confluencias imaginarias, que nos marcan y nos atraviesan, que nos interesan y nos repudian.

Al estar presentes en Internet, gran ventana a la *conexión global,* la relevancia del contexto local genera miles de cuestiones a problematizar. Pero, ¿Cómo siquiera intentar producir *conocimiento* a través de un pequeño intento, como lo es un Trabajo de Grado? Creemos firmemente que, más que certezas o afirmaciones, la intensión de nuestro trabajo*,* es plantear preguntas e intentar reflexionar a cerca de ellas.

Pensar en esta *conexión global* nos remite al concepto de globalización entendida como "(…) un fenómeno planetario que se caracteriza por: el enlace, cobertura, calidad y

velocidad de las comunicaciones; la abundancia, eficiencia y contundencia de las conexiones económicas entre unos sectores y otros; la cobertura planetaria de la operación de las transnacionales; el creciente debilitamiento de los Estados Nacionales, sobre todo en los países del denominado Tercer Mundo y, finalmente, la existencia de problemas y causas comunes en toda la humanidad." [67] La globalización presentada como un fenómeno político, cultural, social y económico, tiene en esto último su génesis, pues nace de la expansión de los mercados y los intercambios comerciales mundiales.

Dentro del fenómeno de la globalización algunos estudios sobre el tema introducen el concepto de *Glocalización,* para referirse al encuentro de lo global con lo local. Este término acuñado por la jerga empresarial, se presenta como una estrategia mercantil donde impera la capacidad de adaptación a los diversos "territorios, contextos y universos simbólicos diferentes. La adaptación de los *spots* publicitarios de las marcas globales, tales como Coca-Cola o Malboro, en función de los imaginarios nacionales y de las distintas aculturaciones, a las referencias de la globalización, así lo atestiguan. Lo que 'arrasa' en Moscú o Pekín es muy distinto de lo que engancha en París o en Sao Paulo."[68]

El fenómeno de la *glocalización,* está estrechamente ligado a la circulación de la cultura y sus diferentes manifestaciones, al estudiarlo se observa cómo "Cada sociedad retranscribe los signos transnacionales, los adopta, los reconstruye, los reinterpreta, los 're-territorializa', los 're-semantiza."[69] Lo cual influye de diversas maneras en la configuración de las identidades y en la producción cultural e intelectual de las sociedades. Esta noción resulta entonces muy problemática, pues aunque se acepte el hecho de que cada sociedad resemantiza los productos culturales *extranjeros*, las sociedades no pueden quedarse simplemente haciendo esto. Estaríamos dejando de lado la necesidad de que ellas también produzcan y consuman sus propios productos culturales, lo cual esta relacionado con la capacidad que tienen algunos países para *exportar* su cultura, frente a otros que no poseen la infraestructura para hacerlo, estableciendo así una hegemonía cultural. Como señala el francés Jean Pierre Warnier, lo que está en juego "es la capacidad de los países para producir su propia cultura y para hacerla perdurar frente a las agresiones exteriores y a la invasión selectiva de las mercancías culturales."[70]

No se trata de defender la idea romántica de volver a nuestras raíces y tradiciones, se trata de no aceptar los términos usados a la ligera. No hablar de *globalización* y de *glocalización* como paradigmas de la sociedad actual, ni de una como solución o equilibrio de la otra. Pues al interior de su discurso de igualitarismo y oportunidades subyace el gran incremento de las desigualdades y la necesidad de conformar verdaderas alianzas sociales.

Respecto a la *sociedad globalizada* en la que interactuamos hoy, Jesús Martín Barbero es

muy oportuno al señalar que

> Eso ya es algo inalterable y no podemos echarnos atrás o refugiarnos en un sitio que no haya sido tocado o penetrado. Aunque nos pese y por más rabia que nos dé, estamos en este espacio mundial de esta manera, y eso constituye ya parte de nuestro ser y de nuestro hacer. El problema ya no es decir si nos integramos o no, sino cómo hacemos para integrarnos de una manera que no nos destruya, pero que sí nos transforme[71]

Por eso, vale la pena reflexionar sobre las condiciones de acceso a las nuevas tecnologías, específicamente a Internet, que se ha constituido como una importante herramienta para la penetración del fenómeno de la globalización en las sociedades.

A pesar de que Internet se presente como el medio con el cual podemos comunicarnos con el *mundo entero*, esto no quiere decir que *todo el mundo* tiene acceso a él, ni siquiera que las condiciones de acceso sean iguales. Roman Gubern[72], en su texto *El Simio Informatizado,* al hablar de las utopías de la sociedad hipertecnologizada, es muy acertado al afirmar que jamás se habla de aquellos que no quieren o no pueden participar de tal modelo social.

Consideramos importante que al plantearnos la creación de un proyecto comunicacional cuyo medio va a ser Internet, conozcamos las condiciones de acceso y uso de éste en nuestro país. Según lo revelado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones[73], a junio de 2009, se estima que el 44% de la población colombiana es usuaria del servicio de acceso a Internet a través de redes fijas. De éstos, el 52,9% de los suscriptores poseen conexiones entre 512Kbps y 1024 Kbps, velocidad que se encuentra muy por debajo de la media en países pertenecientes al Primer Mundo, donde Japón ostenta un promedio de 61Mbps, seguido por algunos países de Europa con una velocidad promedio entre 15 y 20 Mbps, y Estados Unidos con 4.8 Mbps.[74] Cabe resaltar que parece haber una relación inversamente proporcional entre velocidad de conexión y costos a los usuarios, pues entre mayor es la velocidad de conexión, más bajo es su costo.

En América Latina el promedio de velocidad de transferencia de datos no alcanza ni siquiera una mega de velocidad. La capacidad de penetración[75] que esta tecnología tiene en la población Latinoamericana, está condicionada por el desarrollo de la infraestructura tecnológica, las políticas gubernamentales y los altos costos de los servicios y equipos. Además, se debe tener en cuenta que los países en vía de desarrollo presentan una problemática social en los que la población atiende, en primer lugar, a sus necesidades básicas, por eso la adquisición del servicio de Internet, queda relegada ya que no se considera como una necesidad de primer orden.

Las condiciones y la calidad del acceso a Internet juegan un papel muy importante en los usos que se le dan a esta tecnología. Entre menor sea la velocidad de conexión, son más limitadas las actividades que se pueden desarrollar en la Red. Los países más desarrollados que tienen una amplia apertura hacia las nuevas tecnologías, ofrecen

mayor cantidad y mejor calidad de servicios en Internet, pues son los mismos usuarios quienes reclaman dichos servicios.[76]

Lo que se considera hoy como la Sociedad de la Información, según la definición de Manuel Castells, es la “Estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y paradigma tecnológico, en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación.”[77] Afecta no sólo a quienes se encuentran inmersos y relacionados con las tecnologías de alguna u otra manera; sino que por los cambios sociales que desencadena, también se ven afectados quienes no tienen acceso a dichas tecnologías. Por ejemplo, la progresiva informatización de los procesos y trámites estatales, imponen a los ciudadanos formas de acceso informatizadas, generales tanto para quienes tienen la competencia necesaria para realizarlas, como para quienes no la poseen, viéndose estos últimos en dificultades para llevar a cabo dichos trámites y teniendo que recurrir a una nueva serie de *intermediarios tecnológicos*.

Por eso, debido al desigual acceso a internet en todo el mundo y a las competencias requeridas para su uso -restringiéndonos al tema de la cultura- no podemos dejarnos llevar por un determinismo tecnológico que considera a las TIC’s como el futuro de todo producto cultural, en un ambiente donde el avance de las tecnologías sólo profundizan la desigualdad social en la que vivimos. Entonces, es importante resaltar la necesidad de que cada gobierno incentive políticas públicas que promueva el acceso a la cultura desde los diferentes niveles de la sociedad.

La Máquina De La Diferencia

> Se constata que la humanidad es una máquina de la diferencia. Cada cultura, cada grupo conserva sus especificidades y defiende su identidad recontextualizando los bienes importados (…) no hace falta reducir la cultura y sus múltiples funciones a las industrias y al mercado de los bienes llamados ‘culturales’[78]

Es tan estrecha la relación que mantenemos con las tecnologías, que en la actualidad lo que la mayoría de las personas reconoce como cultura, esta compuesta por un sin número de productos de la industria cultural, la cual sirviéndose de las tecnologías reproduce en serie bienes que pertenecen a la cultura. Son reproducidos y distribuidos casi a escala global y su promoción en los medios, crea la ilusión de que representan, sin duda alguna, un fenómeno en el mundo entero. Impulsados por conglomerados trasnacionales que “exportan” la cultura de los países industrializados al resto del planeta, aunque éstos llegan sólo a una parte de la población que tiene acceso a medios como el internet, la televisión por cable y satélite o a adquirir dichos bienes.

Son el contexto y las dinámicas sociales las que determinan, además del acceso, los usos y la apropiación que las personas hacen de los bienes culturales y las tecnologías de la información.

El uso de las tecnologías termina por obviar lo mas cercano y acercarnos a lo más *próximo*, entendiéndolo como afinidades e intereses comunes, no como un lugar físico, sino como espacio para la interacción y el vínculo, no entre iguales, sino entre individuos diferentes quienes aportan y reciben de acuerdo a su propio contexto cultural. Las tecnologías dejan de establecer fronteras, para convertirse en espacios a cruzar y explorar. "*La cultura de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permiten la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación*"[79]

Es ese valor de la comunicación el que nos invita como jóvenes universitarios a relacionarnos con lo más *próximo*, con quienes comparten como nosotros su gusto por la radio, por los sonidos, por las voces, por las palabras.

Nuestra discusión no es sobre qué es la cultura, ni sobre qué elementos son parte o no de ella, ni siquiera es sobre cuál es la cultura de esta *sociedad global*. En este pretendido ensayo a seis manos, vemos la cultura como un ser vivo, un ser mutante que está presente a todos los niveles de la actividad humana y que se relaciona con cada nueva tecnología creada. La cultura es la materia prima y el producto, el verdadero peligro para ésta no es la homogenización, pensada como un fenómeno de estandarización de los productos culturales, ocasionada por la irrupción de las industrias culturales en las sociedades a través de la globalización; sino la pérdida de los referentes culturales propios de dichas sociedades. Es por esto que nos aventuramos a entrar en *La Red,* para aportar referentes propios de nuestro contexto local y que a su vez puedan ser referenciados por otros, en cualquier parte del mundo.

Una Cultura Del Nexo

El movimiento, la transformación constante y la articulación de sistemas y redes para el funcionamiento de prácticamente *todo* en el universo, nos hace reflexionar acerca de la necesidad de que los individuos construyan vínculos a todos los niveles en los que le sea posible. Nexos sociales, amorosos, intelectuales, laborales, políticos, culturales, etc. hacen que la humanidad entera constituya un engranaje de dimensiones mundiales que avanza siempre hacia su evolución.

Por esta razón la cultura debe circular libremente, y no se la puede considerar de carácter

inmutable, pues al observar que el movimiento y la transformación constante es lo que ha permitido la evolución del hombre, es una idea por mucho retrograda, el pensar en prohibir el acceso y la libre circulación de los bienes culturales ¿A dónde llegaríamos con un sistema semejante? Eben Moglen, consejero de la Free Software Fundation[80], señala que "(…) un sistema cuya continuidad depende de la universalización de la ignorancia para provecho privado es un sistema inmoral. Destruirlo es simplemente un paso más en la larga historia de la lucha por la libertad."[81]

La creación intelectual es un ejemplo para exponer los beneficios de la circulación de la cultura pues

> Los autores no crean en vacío cultural, de la nada. Por el contrario, están insertos en un tiempo y un espacio determinados, están imbuidos de una cultura, tienen incorporados valores y producen a través de usos y costumbres, de conocimientos, técnicas o códigos que los preexisten y que caracterizan su tiempo. Los bienes intelectuales pueden considerarse los nutrientes básicos para la creatividad y, por ello, son constantemente utilizados y reutilizados en la producción intelectual[82].

Los bienes intelectuales, como los define es su tesis de Doctorado el argentino Ariel Vercelli, son

> (…) entre muchos otros, las capacidades para pensar, hablar, sentir, expresarse, las ideas, las formas de expresión, las artes, las creencias, las costumbres, las tradiciones, los saberes, las obras intelectuales, los lenguajes, las técnicas socioculturales, los procedimientos, los métodos, los modelos y diseños, las creaciones y símbolos distintivos, los conocimientos, las invenciones o, en general, todo aquello que puede denominarse cultura. Los bienes de calidad intelectual se encuentran incorporados y distribuidos [o tienen la posibilidad de incorporarse o distribuirse ilimitadamente] entre todos los integrantes de una comunidad. Los bienes de calidad intelectual son abstractos, dinámicos y tienen la capacidad de traducirse constantemente hacia nuevos formatos y soportes. Si bien existen varias regulaciones que afectan estos bienes, por lo general se entiende que los bienes intelectuales reciben protección jurídica cuando "se expresan" o "materializan" en obras intelectuales e invenciones del intelecto humano[83].

Como vemos, los bienes intelectuales conforman un amplio espectro de las manifestaciones de la cultura y como ejemplo de la importancia de su circulación podemos analizar el proceso mismo de producción de éste texto, el cual esta construido gracias a una gran cantidad de textos estudiados específicamente para este trabajo y a lo largo de toda nuestra carrera universitaria, que aportan información y permiten la producción de más conocimiento. Todo esto se ha logrado gracias a que la cultura y la producción intelectual circulan libremente dentro del ambiente académico en nuestro país. Es preciso anotar cómo en las universidades de Colombia es común el acceso a libros a

través de fotocopias, podría decirse que para estudiantes y profesores, en muchos casos, ésta es la única forma de acceso para obtener los textos estudiados en clase[84]. De no ser así, siquiera el intento de aportar algún tipo de información sería inútil. Es por esto que los bienes culturales deben circular libremente.

Vale la pena analizar el uso de la fotocopia en las universidades, dentro de un fenómeno mucho más grande, como lo es el de las *industrias culturales piratas.* Éste afecta no sólo a la industria editorial, que junto con la música y el cine, sufren los efectos de toda una maquinaria comercial ilegal, la cual desde sus altas esferas siniestras, genera empleos informales y hace llegar productos culturales hasta los lugares más alejados del país, los cuales por las vías legales de distribución serían inaccesibles. La popularización de los canales de distribución ilegales hace pensar que en nuestro país experimentamos una *cultura pirata,* que atraviesa desde el sector industrial, comercial y de servicios, dentro del cual están las industrias culturales. ¿Qué medidas son necesarias entonces, para frenar este fenómeno? ¿De qué manera el Estado puede asegurar el respeto a la Propiedad Intelectual, sin inclinarse más hacia los intereses de los productores que hacia los de la sociedad civil? ¿Cómo garantizar, por las vías legales, un acceso más igualitario a los bienes culturales, desde los diferentes niveles económicos de la sociedad?

Por nuestra parte respondemos tomando las herramientas que nos ofrece la LibreCultura para el beneficio común.

Siguiendo con el ejemplo de éste texto y en conjunto, todo nuestro trabajo de grado, es pertinente evidenciar que está conformado por una amalgama de textos; está atravesado por pensamientos y reflexiones hechas por muchos a lo largo del tiempo y en distintos lugares, y además está producido en un medio tecnológico. Revelar este hecho es un claro ejemplo de lo unidas que están actualmente la tecnología y la cultura en la producción intelectual. A nuestro modo de ver es irracional no querer compartir este texto, que otros puedan tomar de él lo que les sirva y puedan también seguir corrigiéndolo y mejorándolo. Esto implica todo un modelo de producción colaborativa que se está expandiendo en todo el mundo. Desde el reconocimiento de la diferencia, cada quien aporta de ella para la construcción de un bien que circula libremente.

Partiendo del punto de vista en donde tecnología, cultura y comunicación están estrechamente ligadas, concebimos una radio en Internet que participe en la construcción de sentido de la comunicación, que sea capaz de *metacomunicarse*, de ir más allá del significado de sus mensajes, para analizar y cuestionar junto con sus colaboradores y

usuarios, los efectos y los procesos que desencadenan. Teniendo en cuenta las posibilidades que nos brinda la tecnología para desarrollar flujos de información y contenidos que se escapan a las agendas de los medios masivos, que entable una relación diferente a la que estos tienen con quienes han sido mal llamados "receptores", haciendo de la comunicación un flujo constante en distintas vías, una obra inacabada en la que todos tenemos derecho a construir nuestro discurso.

Libre Cultura

La **cultura libre** es la visión de la cultura promovida por un heterogéneo movimiento social basada en la libertad de distribuir y modificar trabajos y obras creativas.***[85]***

En 1983 Richard Stallman dio a conocer su sistema operativo *Linux,* y con él sentó las bases ideológicas del movimiento de Software Libre, el cual asegura cuatro libertades básicas para el contexto digital: *libertad de uso, libertad de modificación, libertad de copia, y libertad de distribuir el software modificado.* Ésta noción de libertad está asociada a la ausencia de secretos (código abierto: software que tiene su código fuente disponible para permitir hacer modificaciones), y a la posibilidad de compartir.[86] Con el ánimo de darle un marco legal a la ideología del software libre, nacen las licencias *Copyleft* [87]*,* que utilizando el modelo de licenciamiento del *Copyright*[88]*,* permite asegurar las cuatro libertades mencionadas para la obra del autor que las utilice. El *Copyleft* ha sido impulsado por organizaciones como la Free Software Fundation y Creative Commons[89], que se han encargado de promover y de ajustar estas licencias a las legislaciones internacionales de Propiedad Intelectual, gestionar su adaptación a las leyes de cada país y asegurar un marco legal que se ajuste a las nuevas dinámicas de circulación de los bienes culturales en el ámbito digital. "Estas manifestaciones de Cultura Libre han permitido un mayor control de los creadores sobre sus obras y un mejor acceso de todos nosotros a estos bienes intelectuales bajo estándares no restrictivos"[90]. La popularización de dichas licencias y de la ideología del software libre ha dado origen al movimiento conocido actualmente como *Libre Cultura.*

La importancia de este movimiento es que ofrece alternativas legales abiertas para la circulación de bienes culturales en múltiples formas, no sólo en el entorno digital. Es por esto, que hoy la posibilidad de elegir la fórmula de distribución y circulación de las obras es lo que permite la existencia de la verdadera *LibreCultura*.[91]

La popularización de la *LibreCultura* obedece a un cambio sustancial en las formas de producción y en la amplia circulación de expresiones artísticas y culturales provenientes del mundo entero. Las herramientas para la creación se popularizan y bajan sus costos, con lo que ahora muchas más personas tienen la posibilidad de grabar un disco, producir una película, dar a conocer su obra artística e intelectual, sin necesidad de recurrir a grandes casas editoriales y grupos mediáticos trasnacionales. Sumado a esto, el entorno

digital impone formas inéditas de distribución de los bienes culturales, donde las antiguas leyes de propiedad intelectual gestionadas por los *lobby´s* de las Industrias culturales, no se adaptan a las nuevas dinámicas de la circulación en la Red.

Lawrence Lessig, catedrático de Derecho Constitucional en la Universidad de Stanford (EE UU) es uno de los mayores especialistas del mundo en derechos de autor. Además es creador de la organización Creative Commons y uno de los más representativos defensores de la LibreCultura señala que:

> El siglo 21 es un siglo en el que la práctica de aficionados creando, uniéndose y cantando – ahora haciéndolo en YouTube o Facebook o MySpace- dará nueva forma a la reescritura de la cultura del pasado, y volveremos a un lugar donde la gente tiene de nuevo tanta capacidad de crear como los profesionales. Mi generación estaba de algún modo avergonzada por la idea de crear, pero su generación y la generación que vendrá después de ustedes es una generación que celebra el crear, y eso es algo que la ley tiene que empezar a fomentar[92].

Las nuevas tecnologías de la información han favorecido una indudable re-evaluación en las leyes de Propiedad Intelectual a nivel internacional. La *LibreCultura* se manifiesta como una critica al régimen jurídico del *Copyright*, que conforma el marco legal de la cultura. Desde las últimas décadas se ha observado un incremento en las medidas de protección del *Copyright* en todo el mundo, como un esfuerzo por seguir protegiendo los intereses de quienes manejan el *negocio* de la cultura. La persecución y enjuiciamiento que se ha dado en Estado Unidos a personas del común, amas de casa, estudiantes, por descargar música de Internet, es un ejemplo del endurecimiento de dichas medidas de protección. Las nuevas dinámicas de reproducción y distribución de los bienes intelectuales que introducen las TIC's, son apropiadas por la sociedad en un contexto donde el común de la gente, no estaba acostumbrada a hacerse muchas preguntas respecto a licencias y derechos de autor, sobre los productos culturales que consumían.

No obstante, hay que dejar claro que la *LibreCultura* es todavía un concepto en construcción, que necesita el respaldo de miles de personas en el mundo entero, interesadas, no en descargar programas y contenidos gratis en la Web, sino comprometidas con una causa que involucra el cambio en las formas de producción, la amplia circulación de los bienes intelectuales y una nueva valorización de los productos culturales basada en el compartir, toda vez que se haga dentro de un marco legal. Lessig es muy insistente al señalar que se debe lograr una comunión entre el *Copyright* y el *Copyleft*, que se ubique dentro de los marcos legales y permita el libre intercambio cultural. "Necesitamos cambiar a un sistema donde los comportamientos corrientes,

sensatos, totalmente obvios de la gente no sean criminales. Porque el que sea criminal es corrosivo y destructivo de valores extraordinariamente importantes de nuestra cultura, y no hay motivo para que el alma de una generación se sacrifique para proteger los beneficios de Hollywood."[93]

www.noísradio.com se adscribe al movimiento global de *LibreCultura* mediante el uso de licencias Creative Commons, porque estamos convencidos de que es posible fomentar un espacio donde podamos dar a conocer experiencias radiofónicas, y compartir las de otros colectivos que se inscriban dentro de este mismo movimiento. A continuación presentamos los seis tipos de licencias disponibles para escoger:

Atribución: El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.

Atribución – Sin Derivar: El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.

Atribución – Sin Derivar – No comercial: El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.

Atribución – No comercial: El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.

Atribución – No comercial – Compartir igual: El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución – Compartir igual: El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original[94].

Los medios de comunicación como la televisión, nos han acostumbrado a ser consumidores sin percatarnos de que tenemos al alcance las herramientas para comunicar y producir por nosotros mismos. Las nuevas tecnologías de la información y La Red hacen posible que cada quien cree, comparta y re-combine bienes culturales, por eso es tan importante respaldar el movimiento de la *LibreCultura* para que se constituya en una alternativa completamente legal y viable para la producción intelectual. En NoísRadio no intentamos embarcarnos en un proyecto comunicacional que propone un cambio

social, sólo intentamos apropiarnos de los medios que tenemos a nuestro alcance y hacer lo mejor que podemos con un medio hibrido como lo es la radio en Internet.

Yochai Benkler, profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad de Yale (EE.UU.) y uno de los más recios defensores de la LibreCultura sostiene que

> La construcción de una infraestructura común es una condición previa necesaria para permitirnos la transición desde una sociedad de consumidores pasivos que compran lo que les vende un pequeño número de productores comerciales. Nos permitirá desarrollarnos en una sociedad en la que todos puedan hablar a todos, y en la que cualquiera pueda convertirse en un participante activo en el discurso político, social y cultural[95].

Aunque tenemos presente la dificultad de acceso a las tecnologías y la desigual participación de muchos sectores de la sociedad en La Red, estamos convencidos que participar de este movimiento es un acto que responde y cuestiona el orden social establecido, el hecho de que muchos no cuenten con las herramientas para hacerlo, es una de nuestras motivaciones principales para actuar.

Las expresiones artísticas producto de la *remezcla,* son un ejemplo de lo que se puede lograr recombinando bienes y productos culturales para la creación de un producto nuevo. Muchos se reservan el uso de *expresión artística* para nombrar las obras de artistas como *Girl Talk*[96] (Músico-Canadá) y María Cañas[97] (Artista Visual-España), quienes encuentran en la *remezcla* la forma perfecta para expresarse y crear, utilizando el infinito archivo de bienes culturales circulantes.

En lo que respecta a la información, estamos acostumbrados a que son los grandes medios los que poseen la infraestructura, informan y producen bienes intelectuales que consideramos "*veraces*" y "*objetivos*". Sin embargo, somos consientes que lo que circula en las grandes agendas informativas no es más que la reproducción de voces *oficiales*, producto del consenso entre el Estado y los grandes monopolios multimediáticos. La Red nos plantea la posibilidad de que cada individuo sea parte activa en la producción de información, sin embargo, surgen diversos aspectos a problematizar. Qué se dice, cómo se dice, hasta dónde llegan las libertades y el respeto por el otro, quién regula este inmenso flujo de información, qué puede ser considerado como "verdadero" etc. Como estas surgen miles de preguntas cada vez que pensamos en las inmensas posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información, el acceso y la producción en red. Este panorama puede parecer caótico pero, ¿Por qué tememos y desconfiamos al plantearnos la posibilidad de que muchas personas puedan poner a circular información por ellas mismas? Inconscientemente reproducimos el esquema capitalista y confiamos

en él.

La red mundial de información alternativa *Indymedia*[98], es un ejemplo de que es posible configurar una red independiente de las grandes agencias informativas internacionales. Con miles de colaboradores en todo el mundo, publican información que de no ser por ellos, no sería conocida. "*Indymedia* es un colectivo conformado por activistas y periodistas, que nació en noviembre de 1999 en Seattle, Estados Unidos, con la intención de crear un Centro Independiente de Medios para cubrir las multitudinarias protestas contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC). El sitio Web recibió un millón y medio de visitas durante las protestas, lo que provocó la apertura de más de cincuenta centros de contra-información en todo el mundo."[99] Desde su origen, IndyMedia marcó un hito en la historia de la comunicación alternativa, pues demostró que es posible construir una agencia de noticias basada en la colaboración, donde nadie obtiene ganancias económicas por su participación, y los beneficiados son todos los internautas que pueden acceder a información distinta a la publicada por las agencias de noticias internacionales.

Hay que resaltar que nuevos modelos de producción se están imponiendo, y a medida que esto ocurre, está cambiando también la forma como funciona el mundo. No debe darnos miedo o desconfianza arriesgarnos a participar de este cambio. No sabemos si la *LibreCultura* con su modelo de producción colaborativa y compartida se impondrá o si tendrá éxito, pero ahora mismo tenemos la posibilidad de participar, de un movimiento que ha ido avanzando y alcanzado importantes logros en el terreno del software, las tecnologías de la información, la cultura y la comunicación.

Encontramos que la mejor manera para integrarnos a todo este movimiento de *LibreCultura*, es a través de la creación de un medio que nos permita expresarnos, servir de puente para que otros lo hagan, y escuchar a muchos otros. Por eso en nuestra búsqueda para llegar a ser mejores radioescuchas, y en la decepción por el panorama radial local, nos hemos propuesto como meta crear nosotros mismos una radio que hable de sí misma, una radio que integra, que se conecta con otras radios, que no está sujeta a los esquemas del mercado. Para lograrlo hemos encontrado que el medio más accesible, y que nos brinda mayores oportunidades de realizar nuestro proyecto es Internet.

¿Por Qué Internet Como Medio?

En la primera década del siglo XXI Internet ha tenido un crecimiento exponencial de usuarios conectados en todo el mundo[100], y se ha configurado como una plataforma que integra a los demás medios de comunicación, a diversos códigos de funcionamiento y diversas formas de desarrollo, constituyéndose en parte fundamental de esta *Sociedad de la Información.* Parte de ese crecimiento en los últimos años, se debe a la aparición de los blogs y las redes sociales, que dan la posibilidad de que cualquier persona cree un sitio

web. Desde esta perspectiva podemos inferir cómo Internet y las TIC's se han convertido actualmente en una parte muy importante del diario vivir en el mundo entero.

Aunque parezca que Internet ha integrado o *absorbido* una cantidad de actividades y experiencias comunicativas, sabemos que son las prácticas culturales, las condiciones de acceso y las dinámicas sociales locales las que determinan el uso que se hace de las tecnologías. Además, somos consientes que Internet no es ese supuesto medio *democrático*, que tanto se publicita, por esto queremos retomar algunos momentos de su historia, para evidenciar cómo ha llegado a convertirse en la plataforma mediática más grande que ha existido.

Escogemos Internet porque es una tecnología de fácil acceso, de bajo costo y de gran cobertura tanto local como globalmente. Aunque este medio se debate entre sus usos comerciales y sus usos libres, nos interesa resaltar de sus inicios la filosofía con la que fue desarrollado. Un nuevo medio abierto a inmensas posibilidades, que a pesar de ser concebido en el ámbito militar, se desarrolló en un ambiente universitario, donde se conformó una red de intelectuales y programadores de distintas ciudades, quienes aportaron sus conocimientos para el progreso de una tecnología que cambiaría nuestra forma de comunicarnos.

El naciente estudio de la informática desarrollado en universidades de Estados Unidos en la década de los sesenta, era financiado en su mayor parte por el gobierno. El proyecto ARPA (Advances Research Projects Agency) perteneciente al Ministerio de Defensa Estadounidense, reunió un numero importante de científicos que trabajaron en conjunto con institutos como el MIT (Massachusetts Institute of Tecnhology) entre otros, para desarrollar dispositivos y redes informáticas.[101] Ya a finales de la década Joseph Licklider y Robert Taylor, pioneros en la investigación de la informática, introducen la idea de comunidades en línea, demostrando así cómo desde sus inicios Internet se perfilaba como un medio que revolucionaría las comunicaciones en el mundo entero.

> Serán comunidades que descansan no en un lugar común sino en un interés común. (…) El efecto de este elemento será importante tanto sobre los individuos como sobre la sociedad. Primeramente, los individuos en línea serán más felices porque las personas con las que interaccionarán de forma más intensa habrán sido elegidas por sus intereses y sus objetivos comunes, más que en función del azar de la proximidad geográfica. Además, la comunicación será más efectiva y productiva y, por tanto, más agradable[102].

En 1969 para elaborar los protocolos que unirían las distintas redes informáticas que ya existían en varias universidades y centros de investigación de Estados Unidos, se conformó un grupo interinstitucional de jóvenes diplomados y estudiantes que estarían organizados en forma cooperativa e igualitaria. Según lo afirmado por uno de los

participantes de este grupo, "(…) Se creó así una comunidad de investigadores en red que creía profundamente que la colaboración es más eficaz que la competición entre los investigadores."[103] A mediados de los años ochenta, Internet ya lograba conectar a una gran parte de las redes existentes en los Estados Unidos y algunas en países de Europa.

Es ahí, en esas raíces universitarias y de colaboración abierta, donde Internet adoptó la cultura de libertad que identificó los movimientos sociales y estudiantiles de los años 70's. Queremos destacar de Internet, esa ideología de libertad que ha permitido grandes logros colectivos gracias a la colaboración en línea. Además, esta ideología lo ha convertido en el espacio propicio para alojar miles de experiencias de comunicación alternativa en todo el mundo.

La ideología libertaria de Internet ha sido llamada *Ética Hacker,*[104] que significa tener pasión creativa basada en el desarrollo abierto y compartido de las ideas. *Hacker,* no en el sentido negativo que se ha popularizado de "pirata informático", sino como un entusiasta de la programación, o de cualquier otra disciplina u ocupación, quien cree firmemente que compartir información es un bien positivo y poderoso. Dicha ética subyace a la actual estructura económica mundial, basada en la innovación y en las redes de información, donde se ha demostrado que los productos desarrollados en el ámbito de lo privado y comercializados costosamente, tienen una dura competencia en cuanto a calidad, con los producidos en redes abiertas de colaboración y distribuidos libremente.

Este es el caso de los sistemas operativos *Windows*[105] y *Linux*[106]. Éste último funciona bajo una licencia Copyleft que permite su modificación por parte de los usuarios, siempre que ellos actualicen las versiones que realicen del sistema operativo, y sigan distribuyéndolo de manera libre. La colaboración de miles de personas alrededor del mundo, trabajando para hacer la interfaz cada vez mejor, adaptándola para sus necesidades y compartiéndola, hacen de esta herramienta una de las más utilizadas en el mundo. Otro es el caso del sistema operativo *Windows*, producido por la compañía Microsoft, que gracias a su éxito convirtió a su creador en una de las personas más millonarias del mundo. Este software (protegido bajo licencia Copyright), es actualizado anualmente y el usuario debe adquirir una licencia para su uso, la cual no es nada económica, aunque en sus hogares muchas personas (incluyendo nosotros), poseemos una versión no licenciada de este software (ósea pirata). No adquirir *Windows* legalmente, nos ocasiona, a veces, tener versiones desactualizadas del software, o a enfrentarnos a incompatibilidad de versiones cuando tratamos de abrir archivos de versiones anteriores del mismo.

En NoísRadio nos identificamos con la *Ética Hacker* pues pensamos que en ella radica la verdadera esencia con la que fue creado Internet, y todo su potencial para llegar a ser un medio democrático. Se trata de compartir lo que le da valor a la sociedad actual, *la información*, y por tanto compartirla es *compartir el poder****[107]***. Esto implica que en la gran red del conocimiento compartido, no es solamente información lo que circula, sino que se teje una extensa red de dimensiones nunca antes vistas, para el intercambio

cultural.

No obstante, somos consientes que es una ligereza pensar en Internet como un medio verdaderamente democrático, igualitario e interactivo, pues en cada contexto local intervienen diversos aspectos que estructuran su uso: porcentaje de la población con acceso al medio, ancho de banda, usos más frecuentes, características e intereses de los usuarios, entre otros.

En el planeta, se encuentran alrededor de seis mil millones y medio de personas, de las cuales sólo 1.086.250.903 millones, un 16.7% de la población tiene acceso a Internet. En América Latina existen 370 millones de habitantes, de los cuales sólo 57 millones tienen acceso a Internet, es decir, la penetración de esta tecnología en la población es del 15.4%.[108] Es imposible hablar de democracia cuando las cifras revelan estos porcentajes.

Ya en lo correspondiente a nuestro departamento, según la CRT,[109] de los 42 municipios del Valle del Cauca, 23 tienen una oferta comercial de internet. Esto quiere decir que el 54.7% (prácticamente la mitad) de los municipios, posee la capacidad para adquirir una conexión a internet en al menos una de las tecnologías ofrecidas comercialmente en el país (xDSL, Cable o WiMAX). En nuestra ciudad, según lo revelado por el documento *Cali en Cifras 2009*[110], elaborado por Planeación Municipal, el total de la población en Cali es de 2.219.633 habitantes, de los cuales 1.090.763 (49.1%) poseen conexiones fijas a Internet (Conmutado: a través de línea telefónica, y Dedicado: a través de cable de Banda Ancha).

El acceso, la velocidad de conexión y la cantidad de usuarios de Internet, son factores que condicionan el uso y la posibilidad de disfrutar las opciones que brinda esta tecnología, pues de ellos depende que cada país desarrolle todos los servicios que se ofrecen por Internet, arrojando a los usuarios a que privilegien actividades como las informativas y de contacto, frente a muchas otras que ofrece la Web 2.0.[111] Es necesario tener en cuenta la enorme brecha digital que existe en el mundo, definida por la diferencia de tiempo que lleva a algunos países asimilar las TIC's, dadas las diversas condiciones de desarrollo social, político y económico.

Se tiende a pensar que las tecnologías de la información se encuentran en todas partes, y que internet permite un acceso *global,* sin embargo, ésta es solamente una idea que intentan vendernos los grandes conglomerados de medios y empresas transnacionales. Es solamente la construcción de un paradigma tecnológico, que el investigador francés Patrice Flichy denomina como *Imaginario global de internet,* ***[112]*** donde se refuerza la idea de Internet, no sólo como un proyecto técnico, sino como un proyecto de nueva sociedad que está modificando las relaciones entre los individuos y de estos con el Estado, la política y el mercado, hasta llegar a definir un nuevo individuo. No es fácil escapar a dicho imaginario, más cuando día a día observamos verdaderos cambios en las formas de relacionarnos y en las formas de adquirir conocimiento, a través de las tecnologías. Para tratar de dar luces sobre el asunto, vale la pena cuestionarnos a cerca

de nuestros propios usos y hábitos comunicativos a través de las nuevas posibilidades que nos brinda Internet y las TIC's. ¿Qué ha cambiado, qué hemos perdido y qué hemos adquirido con el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación?

En un estudio realizado por los docentes de la Universidad del Valle, Alejandro Ulloa y Giovanna Carvajal, sobre las practicas de lectoescritura de los estudiantes, se resalta cómo "(…) el cambio cultural propiciado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el mundo globalizado. (…) se expresa en modos diferentes de acceder al conocimiento y formas novedosas de interacción con lo escrito y con dispositivos diferentes al libro y otros impresos"[113]. Al parecer la cultura escrita, en la que se fundamentó la adquisición de conocimiento durante el siglo XX, que privilegia una *inteligencia secuencial**[114]***, está dando paso a una nueva tecno-cultura, en la que se impone la *inteligencia simultánea* propiciada por el uso de las nuevas tecnologías. Por otra parte, esa relación con las nuevas tecnologías ha transformado también muchos de nuestros saberes procedimentales. Como lo describe Raffaele Simone, en *La Tercera Fase,* "El desarrollo tecnológico hace que una gran cantidad de conocimientos estén disponibles pero su acceso requiere el manejo de conocimientos e instrucciones que nos son fáciles de aprender. Reproduce algunos limites de la sociedad tradicional, donde el conocimiento era limitado y poco accesible; en la actualidad es abundante pero su acceso es solo potencial"[115]. La tesis de Simone, añade el elemento de las competencias requeridas para el uso de las nuevas tecnologías (un saber hacer), a las ya mencionadas desiguales condiciones de acceso a las TIC's que están determinadas por diferentes factores dependiendo del contexto local.

Entonces, esto nos deja en un punto donde sabemos que Internet no se encuentra en todas partes, además que "no es necesariamente un medio democrático, ni conduce a mayores libertades y comprensión entre la gente. Las comunidades en línea tienen grandes dificultades para elaborar los compromisos necesarios para la autogestión de un grupo."[116] Y sin embargo (con todos los anteriores elementos en contra), seguimos creyendo que Internet es nuestra mejor opción a la hora de buscar un medio donde podamos expresarnos, donde podamos hacer parte de un movimiento que busca la libre circulación de la cultura para beneficio común, y donde, aunque no sea un ideal de democracia, se fomente la participación y la interacción entre personas que comparten nuestros mismos intereses. NoísRadio, además de ser un proyecto de comunicación alternativa, parece ser un instructivo de cómo ir contra la corriente.

Resulta de capital importancia pensar en la participación como uno de los ejes principales del flujo constante de información y conocimiento que se transmite en La Red. Entonces, en la búsqueda para propiciar "un diálogo real y constructivo en los website se debe tener en cuenta el *sentido cultural de la participación* (actitudes, comportamientos, valores, auto-transformación colectiva) e ir descubriendo mediante ensayo y error una metodología para favorecer la participación, tomando como ejemplo los procesos participativos exitosos o no, de los medios tradicionales.[117] Es por esto que en el capitulo anterior, nos hemos dado a la tarea de analizar las experiencias de radio *cultural* que encontramos en nuestra ciudad. Además al plantear los objetivos y definir la perspectiva comunicacional de NoísRadio, no pretendemos engañarnos con ideales de una

comunicación utópica, pero sí sentar las bases mediante las cuales logremos darle sentido a una comunicación más sensata, más humana.

Seguimos el ejemplo de muchos movimientos sociales, colectivos, entusiastas de la radio, entre otros, que toman la decisión de hablar por sí mismos utilizando Internet y que se atreven a crear movimientos trasnacionales de lucha por la justicia global. Somos consientes de que Internet no es un medio que garantice la democracia, ni la igualdad, ni la pretendida interactividad con la que se publicita. Sin embargo, estamos en la búsqueda que nos permita una relación diferente con los "usuarios", pues aunque Internet permite desde la simultaneidad hasta las actividades en tiempo no real, el ejercicio de escucha de la radio en internet es una práctica más dedicada que la escucha de la radio en el dial. Implica darse cuenta de la transformación que sufre la radio en su paso a la Web, pues se convierte en un multimedia. Aunque privilegiando los contenidos sonoros, se integran contenidos audiovisuales y textuales, además de la posibilidad de una participación un poco más directa. Pero el hecho de tener una radio en Internet no la hace diferente de muchas radios en el mundo entero, que han decidido tener presencia en el ciberespacio además de su frecuencia en el dial. Lo que nos hace diferentes es el contenido y las directrices de funcionamiento que pretendemos tener, integrándonos a miles de movimientos y colectivos en el mundo entero que están en La Red bajo la idea de ser medios que procuran una comunicación más *Alternativa.*

CAPÍTULO IV

EL CONTEXTO DE LAS POSIBILIDADES INFINITAS

La noción de alternatividad.

En el mundo de los vivos no hay silencio.

Cuando intentamos precisar las razones por las que hemos decidido crear un medio de comunicación alternativo, se disparan en todas las direcciones, palabras como rayos. Lo fundamental del ejercicio es que algunos de los rayos logren atacarnos de frente, incrustarse en nuestras cabezas como un objetivo imperdible, imborrable. Para lograrlo se necesita tiempo. Nosotros hemos tenido tiempo para leer, para observar, atender y registrar; para escuchar, escribir, memorizar, borrar y retomar. Para reconocer que otros también han estado en campo abierto buscando el rayo *de luz* que encienda, defina e ilumine la ruta.

"La noción de <<alternativo>>, resalta Claudio Vívori de la emisora argentina *La Tribu*, disuelve y a veces oculta que lo alternativo, además de oposición a lo dado, implica buscar una respuesta a la pregunta: ¿Para qué alternativos?[118] La respuesta, en nuestro caso, o mejor, el rayo que nos atacó de frente fue *la responsabilidad de pensar nuestro contexto y nuestro lugar en la sociedad.*

Finaliza la primera década del Siglo XXI y como bien titula el diario El País de España, *Colombia no se mira en el espejo*

> La lista de desaguisados que amojonan el segundo mandato presidencial, haría sonrojar hasta a un dictador. Enumerarlos es como una visita al museo de los horrores: más de medio centenar de diputados uribistas procesados o en la cárcel, la mayoría por conexiones con los paramilitares; espionaje telefónico del DAS (Departamento Administrativo de Seguridad) sobre todo el que se mueva; compra de votos a la vista del público para cambiar la Constitución; adjudicación de notarías a cambio de apoyo parlamentario; *legitimación* del transfuguismo masivo, como ocurrió en la aprobación de la ley del referéndum ya citado (…) el caso más egregio de todos, los dos mil y pico *falsos positivos* -eufemismo por asesinato- de otros tantos campesinos perpetrados por el Ejército para hacerlos pasar por guerrilleros, sobre los que Uribe no reconoce responsabilidad ni conocimiento. Y la última bofetada, la certificación estadounidense de que Colombia coopera en la lucha contra la droga -especialmente, cediendo el uso de siete bases a Estados Unidos- cuyo texto está concebido en lenguaje de potencia protectora a tribu protegida[119]

Con agudeza el periodista español, Miguel Ángel Bastenier, dibuja el turbio panorama del

actual gobierno colombiano. Un abrebocas ante el resto de aspectos desbaratados, entre ellos la salud, la educación, el desempleo, la violencia no sólo rural sino también urbana, entre muchísimos otros, que deben tenerse en cuenta a la hora de reflexionar sobre el país.

Así que por nuestra parte no hay silencio. La realidad colombiana nos talla, nos aburre, nos hastía, pero también nos responsabiliza y nos obliga a asumir una posición responsable frente a ella, no sólo como ciudadanos, sino también como futuros profesionales del periodismo y la comunicación. Esta es, quizás, la razón más importante por la cual la noción de alternatividad encaja bien con la naturaleza de nuestro proyecto y por lo cual es pertinente volver sobre ella para repensarla desde este, nuestro lugar.

Un proyecto que no es un objeto acabado, ni una obra de arte enmarcada y colgada en la pared. NoísRadio es una obra en marcha; una *apuesta* por un modelo de radio en Internet, auto gestionada, que hemos diseñado como producto del desarrollo de esta investigación. No pretendemos arrojar conclusiones determinantes. Pretendemos, en cambio, que NoísRadio se construya a partir de lo que aquí planteamos, pero con la colaboración de quienes vean en este primer boceto un modelo incitador, inspirador, generador, una invitación abierta. ¿Por qué? Porque *la comunicación es uno de los derechos fundamentales del hombre*[120]. Es decir, estamos en derecho de producir un discurso comunicativo que responda a nuestros intereses como comunicadores sociales/estudiantes/jóvenes/ciudadanos y de invitar a otros a hacer valer su derecho. Somos tres personas que emitimos un discurso desde un lugar privilegiado[121], sumado a que nos encontramos dentro de un espacio académico que privilegia y fomenta el análisis y la reflexión sobre nuestra sociedad. Es por esto, que estamos en la obligación de permanecer en un constante estado de conciencia frente a este confortable lugar. Un estado de conciencia que nos permite pensar y no dormitar silenciosamente, un estado de conciencia para reinventar las nociones y las instituciones, aquellas como la Universidad, en la que no sólo nos formamos como profesionales o especialistas en determinadas áreas del conocimiento, sino que también formamos nuestra identidad como pensadores y críticos de lo que vivimos.

Hecha esta declaración, nos parece acertado lo que Martha Isabel Tejada[122], licenciada en Lenguas de la Universidad del Valle, dice al respecto del tema, en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior de la UNESCO[123]:

> ¿Qué significa reinventar la Universidad, reinventar la educación superior? Significa querer una universidad distinta e imperfecta, capaz de promover la responsabilidad social a través de todas las áreas del conocimiento, implica exigir un compromiso de los actores y no sólo conformarse con el impacto discursivo; partir de la realidad local, científica y epistemológica, y no únicamente de las experiencias foráneas (…)Ambicionamos con una formación cuya prioridad sea el desarrollo de la investigación latinoamericana,

> sin dejar de lado la cooperación internacional, la búsqueda de modelos de expansión y de análisis, la creación de redes de trabajo y el aprovechamiento de los avances tecnológicos(...) En conclusión reinventar la educación superior para América Latina significa confiar e invertir en nuestra capacidad, en nuestros recursos humanos y tomar lo que nos ha hecho reconocernos ante las demás regiones[124].

Por lo tanto, nuestra tarea es bastante extensa. No sólo estamos en la obligación de aportar para *reinventar la Universidad*, sino de reinventar algunas nociones que en ella hemos aprendido. Es el caso de la noción de medios de comunicación alternativos los cuales, según plantea el chileno Armando Cassigoli[125], no generan más que *ruido* frente al "discurso dominante". Los considera espacios de información y difusión que no tienen una real incidencia, ni eficacia, y que son hechos por y para unos pocos. Cómo respondemos a esto, cuando el término mismo *alternativo,* no tiene una definición única, sino que se trata de una noción flexible, re acomodable, "capaz de contener en su seno prácticas comunicacionales de los más diversos tipos, a veces incluso contradictorias entre sí"[126] Entonces ¿Qué significa crear un medio de comunicación alternativo?

"Alternativos son los proyectos que construyen alternatividad. No es una tautología. Lo que está en juego no son los modelos que podamos escribir sino los procesos que se generan; esto marca la necesidad de despegarnos de las declaraciones de principios y preocuparnos por qué significa hoy construir alternatividad político-cultural-comunicacional y analizar cuáles son las consecuencias materiales y simbólicas de los proyectos. Un medio de comunicación no es alternativo. La alternatividad es lo que construye con otros"[127] En principio, podemos decir que entendemos que se trata de asumir una posición política y crítica frente a nuestra realidad, a través de un llamado de atención al desorden de las cosas; que significa tener un discurso entusiasta y anormal.

Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón, docentes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, explican que "lo alternativo no se define por los rasgos que adquiere la práctica en su desarrollo: aunque los tiene en cuenta, el elemento determinante aparece en su dependencia de un proyecto de cambio radical de la sociedad: es decir, en su inserción en un lugar y en una perspectiva de enfrentamiento a lo dominante."***[128]****.* Los investigadores afirman que los medios de comunicación son alternativos siempre y cuando se enmarquen dentro de un proyecto de cambio y si definen que su estructura, sus modos de gestión, sus contenidos y sus relaciones con la comunidad, tienen como desafío no reproducir los sistemas dominantes y excluyentes, defender la propiedad colectiva y el trabajo sin ánimo de lucro. Como afirma Gastón Montells de *La Tribu*,

> Las cuatro dimensiones de un proyecto comunicativo: la dimensión política, la organizativa, la económica y la comunicacional, están encaminadas a cumplir estos fines. Cuando son proyectos que eligen la comunicación y la cultura para, al menos, construir la discusión sobre las condiciones de existencia, para

intentar transformarlas[129].

En este capítulo nos proponemos entonces, señalar los momentos en los que la noción de alternatividad se ha reinventado, consecuencia de hechos históricos- sociales o por la aparición de nuevas tecnologías o de nuevos escenarios. Además, apoyados en el análisis de algunas experiencias y reflexiones sobre la comunicación alternativa, podremos finalmente plantear las cuatro dimensiones de nuestro proyecto, dibujar el contexto en el que aparece y asentar las bases para una posible relectura de la noción de alternatividad.

Diacronía de las ideas y del entusiasmo.

El profesor Rodríguez Esperón, citado anteriormente, hace una selección de los diferentes momentos que se han señalado en la historia como el inicio de la concepción teórica de la comunicación alternativa*[130]*:

En Europa, a partir de lo sucedido con los movimientos estudiantiles y obreros en mayo del 68, surgen las Radios Libres[131] y con ellas la primera aparición del término alternativo. Rodríguez Esperón citando a Cassigoli abre la delimitación geográfica al afirmar que la noción de alternativo "*emana de las situaciones que precisamente se produjeron durante 1968 en casi toda Europa, EUA, Asia y América Latina, así como de los procesos de crítica y hasta de escisiones en muchos partidos comunistas[132].*

En Estados Unidos el término se aplicó para designar a los movimientos relacionados con la Nueva Izquierda americana y en general con los movimientos contraculturales de la época (años 60´s) principalmente en California, hasta terminar estrechamente ligado a las radios universitarias.

En América Latina, la noción se relaciona con los movimientos nacionales populares, desde mediados de los años 70´s hasta mediados de los 80´s. La alternatividad aparece en la reflexión sobre la comunicación, que se instaura en los intentos fallidos por establecer Políticas Nacionales de Comunicación en dichos países.

El mismo Rodríguez Esperón continúa su reflexión citando al diplomático y profesor chileno, Fernando Reyes Matta[133], quien plantea que el origen de la alternatividad tiene lugar en el fin de la II Guerra Mundial, determinado por cuatro frentes históricos:

1. La lucha frente al colonialismo, buscando la posibilidad de que los pueblos, principalmente Asia y África, tuvieran un perfil cultural que les concediera identidad frente a las potencias coloniales.

2. Las reacciones nacionales e internacionales frente al neocolonialismo, en otras

palabras la reacción del denominado y dominado Tercer Mundo, no sólo en el plano económico, sino también en el informativo y cultural.

3. El movimiento por la calidad de la vida y dimensión humana del desarrollo, que da cuenta del surgimiento de una serie de movimientos heterogéneos, cuyo contexto eran las sociedades postindustriales de la década de los 70´s, que buscaban diversas formas de expresarse, por ejemplo, las asociaciones feministas, ecologistas, gays, así como aquellos que rechazaban las carreras armamentistas y nucleares, etc.

> **4. Las reacciones frente a los autoritarismos políticos y económicos**: La comunicación alternativa se liga a las formas de expresión y resistencia que generan los movimientos populares y las organizaciones de base en situaciones de dominación política (principalmente dictaduras militares) y de concentración del poder (económico, cultural, etc.) en grupos privilegiados al interior de cada sociedad[134].

Además de los momentos históricos que los investigadores Rodríguez y Reyes, marcan en sus respectivos trabajos como los orígenes de una concepción teórica de la denominada Comunicación Alternativa, es necesario completar esta diacronía señalando las corrientes teóricas que sirvieron como base para la acción/reflexión sobre la dicha comunicación, en América Latina.

Rodríguez Esperón[135] retoma las siguientes "corrientes fundadoras":

Teoría Marxista: "Si algo ha caracterizado a la mayor parte de las experiencias de comunicación alternativa en nuestro continente es la lucha contra la desigualdad" Es por esto que el Marxismo es la teoría sin la cual resulta imposible entender el resto de corrientes fundadoras. Si bien Rodríguez aclara que su intención no es explicar qué es el marxismo, resalta su importancia por haber sido la teoría que *analizó sistemáticamente la desigualdad*. Dice Rodriguez: "Las relaciones sociales de producción en el sistema capitalista, son relaciones de desigualdad. Entender esto es de fundamental importancia para comprender el origen y el impulso de la inmensa mayoría de prácticas comunicacionales alternativas en Latinoamérica."

1. **Teología de la Liberación:** "*se trata de una relectura del Evangelio a partir de la solidaridad con los pobres y los oprimidos, de una teología de salvación en unas condiciones concretas, históricas y políticas, de una reflexión 'a partir de la praxis del hombre' que se compromete a vivir la fe en el compromiso liberador, de una teología que*

va más allá de 'pensar el mundo'"[136]· Estas ideas, forjadas en el II Concilio Vaticano (1962-1965)[137], se materializaron en Latinoamérica con la realización de la Segunda Conferencia General del Episcopado Latinoamericano (Medellín, 1968). Derivando en inesperadas posiciones radicales por parte de algunos de los seguidores del catolicismo. En Colombia, por ejemplo, el sacerdote Camilo Torres formó parte del grupo guerrillero ELN promoviendo las ideas de la Teoría de la Liberación.

2. **Pedagogía Freiriana:** El pedagogo Paulo Freire es quien, a través de un método de alfabetización que comienza a desarrollar en el norte de Brasil en 1960, desarrolla el concepto de *concientización*, enfocado en abandonar la idea de que la educación funciona como un depositador de saberes que, en su mayoría, no tienen nada que ver con el contexto real en el que viven los estudiantes. En otras palabras, la teoría Freiriana consistía en propiciar que los conocimientos adquiridos fueran la base para llevar a cabo una toma de conciencia liberadora de su propia identidad y de su lugar en la historia.

3. **Teoría de la Dependencia**

Ligada a las dos anterior, La Teoría de La Dependencia, fue impulsada principalmente por el ex presidente del Brasil Fernando Henrique Cardoso. Era una teoría económico-social, que culpaba a la situación de dominación en la que se encontraban los países latinoamericanos, de impedir su desarrollo autónomo dentro del capitalismo, ya que la actividad económica servía únicamente para cumplir las necesidades del imperialismo.

En el plano cultural, se desarrolló fuertemente el concepto de *Imperialismo Cultural* que denunciaba cómo los modelos difundidos por la industria cultural estaban influenciando en sus modos de vida, a las sociedades de los países dependientes.

4. **Teoría de Althusser:** Sobre los aparatos ideológicos del Estado. El libro en el que el filósofo desarrolla sus ideas sobre el tema, es conocido en Latinoamérica al ser publicado en Chile en 1971. La tesis central de Althusser puede resumirse diciendo que así como el Sistema económico reproduce sus condiciones de producción, el Sistema cuenta con aparatos para reproducir sus ideologías. "La noción de aparato refiere a una estructura homogénea, sin brechas, imposible de ser penetrada, quedando como única salida la destrucción de los mismos".

5. **Teoría de la Vanguardia:** Se trata de un grupo que logra conciencia sobre las relaciones causales de la realidad y, de la misma manera que el hombre logró conciencia sobre la naturaleza e influyó de tal manera que interrumpió su ciclo, quiere colaborar en la autoconciencia de las masas.[138]

6. **Teoría de los Movimientos Sociales:** Desarrollada en los años 80, esta

teoría se caracteriza por las acciones que nuevos actores sociales realizan al margen de los mecanismo tradicionales de participación política. Su lucha no es por el poder, sino por modificar aspectos del lugar que ocupan dentro de la estructura social, destacándose cinco grandes sectores: industrialización y condición obrera; la calidad de vida, consumo colectivo; tierra, mercado, etnicidad; guerra, política; libertad, género, religión y democracia.

Finalizado este repaso sobre las corrientes fundadoras que han marcado el camino de la Comunicación Alternativa en América Latina, nos preguntamos entonces, ¿Cuál es el contexto de la alternatividad hoy, especialmente en nuestro país?

Para responder, podemos lanzar una rabiosa lista de palabras: capitalismo salvaje, neoliberalismo, grupos mediáticos trasnacionales, corrupción, pérdida de confianza en las instituciones del Estado, atropello a las minorías, mediocridad, desinformación, crueldad, maldad, “sociedades atomizadas y fragmentadas”[139] conectadas a través de redes sociales virtuales (facebook, twitter, myspace, etc) gracias al auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En otras palabras, la alternatividad se levanta hoy, en medio de un monstruo político, social y tecnológico tan despiadado como encantador. Se levanta a través de distintos modos de proceder que tienen como motor de arranque una serie de desdichas, un entusiasmo acerca del cambio y un objetivo claro: establecer relaciones dialógicas: comunicar y no practicar el mero ejercicio informativo unilateral. En esto, sigue habiendo consenso: el interés está puesto en luchar contra todo tipo de desigualdad.

En Colombia, los movimientos estudiantiles, sindicalistas, las agremiaciones de trabajadores y los movimientos ciudadanos, tienen una voz pequeña, casi imperceptible, atenuada por el miedo, fruto de la falta de garantías del Estado y de la invisibilización que sobre ellos ejercen los grandes medios en sus agendas de información. Pese a esto, encontramos en nuestro país algunos ejemplos de movimientos sociales realmente fuertes y organizados, como el movimiento social indígena.

Durante nuestra participación en el Colectivo OIR + Radio Experimental[140] conocimos el trabajo de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca, ACIN, quienes en el marco de sus proyectos comunitarios crearon el “Tejido de Comunicación y Relaciones Externas para la Verdad y la Vida” que dio lugar a diferentes espacios comunicativos como Radio Pa´yumat, como el periódico “Álvaro Ulcué”, la página de Internet: www.nasaacin.org y la Escuela de Comunicación. Además han celebrado encuentros, talleres, mingas y movilizaciones, con el fin de crear una agenda propia que no vaya en contra de sus *planes de vida comunitaria* para resistir a la invisibilización que aqueja a su comunidad, en los grandes grupos mediáticos del país. Mauricio Acosta, miembro de ACIN dice: “la idea no es generar una propuesta indigenista, sino una propuesta incluyente que abarque todos los movimientos excluidos, campesinos, negritudes, todos

los movimientos sindicales, de maestros, etc. Y la idea es utilizar los medios comunitarios como un nodo que fortalece una red de trabajo comunitario"[141].

A diferencia del modelo anterior, encontramos la marcha contra las FARC realizada el 4 de Febrero de 2008, se deferencia del movimiento indígena, porque su origen no se encuentra en un movimiento social establecido, sino en una iniciativa aislada, gestada en un medio electrónico, aunque después de realizada, diera origen a la Asociación Colombia Soy Yo.

Más de 13 millones de personas de la sociedad civil, fueron convocadas a través de Facebook, en más de 183 ciudades del mundo. Este acontecimiento nos parece relevante, más allá de sus connotaciones políticas, porque evidencia la posibilidad de generar movilización social a través de Internet sin pertenecer a una organización social establecida, al menos no en su génesis. Con menos éxito se repitió la experiencia de una movilización social, convocada a través de Internet, el 6 de Marzo del mismo año, en la denominada Marcha Contra los Crímenes de Estado, del Paramilitarismo y de la Parapolítica. Estas dos marchas son las más grandes manifestaciones masivas que han tenido lugar en nuestro país, durante toda la historia de violencia y abusos por parte de los grupos armados ilegales y del mismo Estado colombiano, en las que gente, que jamás había salido a la calle a alzar la voz y a marchar pacíficamente, lo hizo. Además, son las primeras y únicas marchas, hasta la fecha, que naciendo de convocatorias a través de Internet, han tenido un éxito semejante entre la población colombiana.

Estos ejemplos de movilización social son pertinentes porque, prácticamente, son únicos en su género. Como señalamos anteriormente, las asociaciones gremiales, sindicatos, movimientos estudiantiles, entre otros, no son tan visibles, ni tienen un poder de convocatoria de igual magnitud. Sin embargo, queremos resaltar que en efecto existen, que son víctimas de atropellos, violaciones, inseguridad e invisibilización y que nuestro interés no es hacerles una crítica. La pregunta es entonces, ¿a quién respondemos o a quién nos debemos, como proyecto de Comunicación Alternativa?

Porque la alternatividad es una crítica a lo establecido.

"Los proyectos de cambio radical de la sociedad"[142], son los soportes de los medios de Comunicación Alternativa. Una unión histórica.

A nuestro lado caminan día a día: estudiantes universitarios, nuevos profesionales que inician su carrera dentro de las empresas de la ciudad, otros que intentan poner en pie sus iniciativas personales, etc. Todos somos amigos en Facebook y chateamos en MSN: somos una gente alienada, pasiva y perezosa. Ponemos nuestra energía en "empresas" superfluas; nos entusiasman discursos baratos/falsos como *Colombia es Pasión*[143] y le dedicamos más tiempo a las telenovelas recicladas que a los escándalos de los Ministerios Nacionales como el caso del programa Agro Ingreso Seguro[144]. Tenemos pereza y muy poca concentración. Somos los hijos del zapping y del Internet en casa.

¿A qué clase de movimiento social nos debemos? Estamos lejos de vivir en el "Estado Social de Derecho organizado en forma de República unitaria (...) democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general"[145], tal como dicta el primer párrafo de la Constitución Política de Colombia y nos encontramos peligrosamente cerca del silencio total.

El silencio de nuestras mentes, porque nuestras voces bullangueras siguen escuchándose por todas partes. Lo que llamamos "revoluciones" son gestos vacíos, torpes y sin eco. A lo largo de nuestros estudios en la Universidad del Valle, vimos los pequeños golpecitos de dama que dieron, semana tras semana, los *compañeros revolucionarios* en protesta por los atropellos que la fuerza pública, el gobierno o el terrorismo de Estado ejercían contra la comunidad universitaria o contra una población en situación de desamparo. Razones de peso para levantarse y sacudirse, sí, para sacudirse el cerebro. Levantar los brazos, las banderas rojas y tirar papas bombas, es bastante cuestionable. Por lo tanto vimos que (además de los muertos y heridos implicados o no en el tropel) que quedaban como fruto de las patéticas y tristes batallas en la puerta principal de la Universidad, es difícil visibilizar los logros alcanzados con estas formas de lucha. En otros países, como Argentina por ejemplo, la situación es diferente. Su historia reciente incluye una dictadura militar que, según los organismos de derechos humanos, dejó más de 30.000 desaparecidos entre obreros, estudiantes, empleados, artistas, amas de casa, periodistas, niños etc. Una cifra que no debe distar mucho de los desaparecidos en Colombia a nombre de los grupos paramilitares en los últimos 20 años. Incluye también la salvaje aparición del neoliberalismo en los años 90, con los dos periodos presidenciales de Carlos Menem, así como una tradición sindicalista bastante fuerte, y la presencia visible de agremiaciones de todo tipo. Estas razones le han dado al pueblo argentino, un volumen alto en su voz a la hora de defender sus derechos. En la ciudad de Buenos Aires se pueden encontrar, casi a diario, marchas y manifestaciones, así como en la Capital de la provincia de Buenos Aires, la Ciudad de La Plata, corazón del gobierno de la provincia.[146]

Insistimos entonces sobre la pregunta: ¿a qué movimiento social deberíamos unirnos o debernos como medio de comunicación alternativo?

Como primera pista a tan dilatada respuesta, podría funcionar esta afirmación: no existe, o no existe de manera convencional. El movimiento social al que se unirá este proyecto radiofónico es el producto de nuestra inconformidad con las condiciones de existencia, un

movimiento que no tiene sede, nombre, ni presidente y secretario; No se trata de un grupo actualmente conformado, no respondemos a un sindicato, ni a un colectivo estudiantil. Se trata de una iniciativa de tres, que comenzará a funcionar realmente en el momento en el que otros, distantes o cercanos, estudiantes, amigos del Facebook, blogeros, etc. se involucren, escuchen, propongan y realicen programas como autores de NoísRadio. Formamos parte de “una red social informal de individuos, colectivos y movimientos sociales que usan sus medios para visibilizar identidades, experiencias y perspectivas excluidas de espacios públicos y mediáticos”.[147]

Gente que invierta su tiempo en leer despacio, en poner etiquetas o “tags” sobre lo extraordinario. Beatriz Sarlo dice acertadamente: “La miseria no deja pensar y la necesidad es contraria a toda construcción que tenga el futuro como horizonte”[148] Ese es nuestro punto a favor. No vivimos en la miseria económico-social que aplasta a la gran mayoría de personas que viven el infortunio de haber nacido en un país diseñado para la clase alta o mejor, que no ha sido diseñado, ni pensado, sino que lleva doscientos años siendo producto de la improvisación, del egoísmo y la avaricia, pero esa discusión escapa a las posibilidad de este trabajo. Sin embargo, nos atrevemos a hacer una relectura de lo expresado por Sarlo: en nuestro caso, tememos a la miseria mental y esto nos mantiene bastante ocupados. En últimas, esta clase de ejercicios, como poner a funcionar una radio valorando el trabajo de los demás, parece darle la vuelta a la dominación tecnológica y mercachifle del sistema capitalista. Sin duda un gran logro para aquellos que creen que la tecnología y el capital (intelectual) deben estar en manos de todos a los que les interese.

Calambres cerebrales en realizadores radiofónicos del siglo pasado.

"Sí, Internet ha venido a revolucionar las tecnologías de la comunicación, pero ha hecho más que eso: ha transformado gran parte de los paradigmas (sociales, culturales, incluso políticos) que nos regían hasta finales del siglo pasado". [149] Así reza la introducción del dossier principal del número 103 de la revista mexicana *Letras Libres*, titulado: *Atrapados en la red*.

Al igual que Internet nacimos en el siglo pasado. Hemos sido testigos vivientes (aunque con cierto desfase en el tiempo por encontrarnos en el Tercer Mundo) de los enormes pasos que la tecnología ha dado gracias a Internet, en cuanto a la comunicación y a la información. Hemos vivido, a través de estos años, los cambios dramáticos que se han presentado. La comunicación y a la información son unos de los evidentes escenarios transformados, pero también están la educación, la política, el entretenimiento, las artes. Hemos vista además, el aumento de aparatos electrónicos que existen para conectarse a la Red (Ipod, Blackberry, computador portátil, Iphone, etc.) proporcional a la cantidad de nuevos medios de generación y consumo de contenidos mediáticos como las redes virtuales (Twitter, Facebook), los canales de *broadcast yourself* [150] (YouTube, Vimeo) las páginas constantemente actualizadas de los diarios del mundo; los blogs, los mensajes de texto, etc. Estos ejemplos que no tienen más de 6 años, como el caso de Facebook, o más de 4 años en el caso de Twitter, nos remiten a la reflexión hecha por Berttold Brecht a propósito de la radio entre los años 1927 y 1932: "*de repente se tuvo la oportunidad de decirlo todo a todos*"[151] afirmaba Brecht respecto a la primera etapa de la radiodifusión*. De repente* existen los microbloggins[152], los "estados"[153], el espacio "What´s on your mind?"[154], los comentarios, los guiños, para "decirlo todo a todos" en todo el mundo. ¿En todo el mundo? Ya en el capitulo anterior hilamos despacio sobre este tema. La cita de Brecht, cobra vida hoy porque, como nunca antes, todos podemos hacer públicas nuestras tonterías o ¿Acaso no es verdad que de los 4 billones de tweets[155] que han sido publicados en lo corrido de este año, la mayoría podría clasificarse en la categoría "palabras sin sentido" nombre bastante literario, asignado por la empresa Pear Analytics[156], que realizó el análisis de 2.000 tweets durante un periodo de dos semanas, en 2009 y que asignó a dicha categoría el 40.55% del total de publicaciones? Sin embargo, no sólo circulan en Internet las tonterías que se nos cruzan en la cabeza y que salimos corriendo a publicar, también están los usos políticos y comerciales, los usos intelectuales, educativos, artísticos, entre otros. El actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama es un ejemplo de ello. Aprovechó tener a uno de los co-creadores de Facebook, Chris Hughes, como director de su campaña política on line[157] reuniendo a más de 6.847.932 de seguidores en su fanpage[158] y a 1.070.922 en su grupo de facebook. En Colombia el caso más reciente de candidato "virtual" lo protagoniza Antanas Mockus, aspirante a la presidencia de la república que, en menos de un mes (Marzo-Abril de 2010), ha puesto a funcionar su campaña on line, basada en regalar "girasoles"[159] virtuales. El candidato Mockus cuenta además con más de 100 grupos de facebook relacionados con su aspiración a la presidencia y un fanpage en donde congrega a más

de 228.756 [160] fans.

Así pues, políticos, artistas, instituciones, empresas y ociosos, han encontrado la manera de tener *un lugar* en el mundo virtual. “Dentro de Internet: todo; fuera, nada.”[161] Entonces, como parte de este ejercicio mnemotécnico, vale anotar un momento crucial de esta “maravillosa inclusión”: el 11 de septiembre de 2001 es una fecha que recaerá sobre la humanidad como la famosa gota china, durante años y años. El control sobre el acceso a todo tipo de información, el intercambio de datos, de correos, de números, de imágenes, disponibles a través de Internet, cambió radicalmente a partir de esta fecha memorable. Desde entonces los ojos de los gobiernos, de los organismos de inteligencia y seguridad, son ojos de águilas vigilantes, prestas a atrapar al primero que dé un paso en falso. Las búsquedas en Google comenzaron a ser rastreadas con mayor interés y adquirieron una sobresaliente importancia en las investigaciones “antiterroristas”. Esto sin duda, marcó el camino de lo que hoy podríamos llamar “pruebas virtuales”. En Colombia, por ejemplo, Nicolás Castro[162] fue detenido por haber participado en un grupo de Facebook, siendo el primer detenido a causa de un “delito” cometido en la red. En otros países como China, Venezuela y Cuba, el acceso a Internet está regulado por el Estado, convirtiéndose en naciones altamente vulnerables a la ejecución de censuras y hostigamientos por parte de sus gobiernos. El tema de la censura, de la vigilancia y el registro de las actividades que realizan los usuarios de Internet está ligado, indiscutiblemente, a un sin número de temas merecedores de una investigación en torno a ellos: la identidad, la privacidad, la democratización de los medios, la libertad de expresión. Aunque no son de nuestra total competencia son, sin duda, parte del contexto en el que se desenvuelve la alternatividad hoy.

Por lo tanto, tener una radio funcionando en Internet, bajo las políticas de Libre Cultura, con un modelo comunicacional de naturaleza alternativa y sin ánimo de lucro, no garantiza en lo más mínimo, que el proyecto servirá para algo, algo más que aumentar las horas de trabajo de los servidores de Silicon Valley[163]. Pensar un proyecto radiofónico para Internet implica una lectura profunda y aterrizada del contexto en el que se desarrolla una idea de estas características. La radio que hacemos o que pretendemos hacer aún no tiene nombre. “Radio por Internet, es otra cosa diferente a la radio. Habrá que buscar una denominación más precisa.”[164] La alternatividad hoy, es otra cosa diferente. ¿Podríamos decir que alternativos son todos aquellos que utilizan medios como Twitter, Facebook o un blog personal, para expresarse, para dar una opinión diferente, para convocar a una marcha, alejados de los grandes sistemas mediáticos?

La Rana, el Mantra y ColoresMari.

Estos perfiles realmente existen.

Interesados en conocer con mayor profundidad algunos casos de personas asiduas a Internet, consumidoras y productoras de contenidos digitales a través de comunidades virtuales o de sus propios proyectos o páginas web, comenzamos la tarea de buscar

quién respondiera a dicho perfil.

Una de nuestras características como creadores de NoísRadio es que no cumplimos a cabalidad con esa descripción, en otras palabras, nuestra relación con Internet y con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es diferente, en cada uno.

La participación de Natalia y de César en comunidades virtuales, por ejemplo, tiene poca frecuencia y no está relacionada con ningún proyecto de periodismo o comunicación digital. Natalia tiene cuentas en Facebook, MSN y tiene un correo electrónico, pero no tiene internet en casa. Este hecho es relevante, porque marca una diferencia de acceso a la Red, en comparación con César y María Juliana.

César tiene cuentas en Facebook, MSN, Flickr, Skype, además de un correo electrónico y un blog (olvidado). Sin embargo no es un usuario activo y constante de estos sitios de internet, a pesar de tener acceso a internet desde su casa.

María Juliana tiene cuentas en Facebook, MSN, Skype, Flickr, Vimeo, Stumble y Página12, además tiene correo electrónico y un blog (actualizado). Su relación con Internet es mucho más frecuente y sobre todo, más activa. Sumado a esto, participa desde hace dos años en Proyecto Sic[165], un espacio electrónico de literatura y arte gráfico.

Aún así, en comparación, nuestra mirada podría ser muy distante de aquella que tienen las personas que están mucho más relacionadas con el uso de plataformas digitales para realizar sus proyectos comunicativos, para publicar sus textos, sus dibujos, sus fotos, etc. entonces contactamos a los posibles entrevistados: Andrea Bernal, Alberto Bossa y Maritza Sánchez.

Los criterios de selección, además del mencionado anteriormente, tenían que ver con su perfil profesional o su actividad laboral. Nos interesaba que estas personas tuvieran una relación cercana al quehacer periodístico, o que de una u otra manera estuvieran relacionados con alguna de las áreas de la comunicación. Y aunque su edad no fue un factor determinante coincidió que ninguno pasaba los 35 años y ninguno tenía menos de 25.

En la mayoría de los casos, los contactamos a través de Facebook. A Andrea Bernal y a Alberto Bossa no los conocíamos personalmente. En el primer caso, nuestro director de Trabajo de Grado, profesor Carlos Patiño, fue quien mediante Facebook, le preguntó a Andrea Bernal si era posible que nos contactáramos con ella. Después de “agregarnos como amigos” en dicha comunidad virtual, intercambiamos un par de mensajes

explicándole el motivo de la entrevista y finalmente unos mensajes para establecer fecha, hora y lugar.

A Alberto Bossa lo contactamos por medio de una egresada de la Escuela de Comunicación Social de Univalle, María Camila Botero, quien por tener amistad tanto con Alberto Bossa como con nosotros, sirvió de intermediara en primer momento. Luego lo “agregamos como amigo” en Facebook y comenzamos, al igual que hicimos con Andrea Bernal, el intercambio de mensajes hasta establecer día, hora y lugar de la entrevista.

A diferencia de los entrevistados anteriores, a Martiza Sánchez, la conocemos hace más de tres años, gracias a nuestro paso por el Colectivo OIR+ Radio Experimental. A ella la contactamos vía correo electrónico y quedamos comprometidos a vernos en Cali, aprovechando que iba a viajar desde Bogotá, ciudad en donde reside, a dictar, junto con Carolina Botero, una conferencia sobre Derechos de Autor y Creative Commons, a propósito de la inscripción de la Universidad del Valle en el portal Open Course Ware, en donde se alojan contenidos abiertos de programas de curso de pregrado y posgrado.

Desde un principio, todos se mostraron interesados en el tema y dispuestos a colaborar. Las entrevistas tuvieron, por supuesto, características individuales que señalaremos en cada caso y fueron desarrolladas en el mes de Febrero de 2010.

- **La Rana Berden**

Andrea Bernal es psicóloga, no ejerce su profesión y trabajaba actualmente para la Casa Editorial El Tiempo. Su relación con internet comienza como una simple observadora, consumidora, más no productora de contenidos. Tras su regreso a Colombia, después de pasar varios años en los Estados Unidos, conoce distintas plataformas electrónicas con las que podría comenzar a expresarse. Así que a partir de la lectura de blogs colombianos, decide tener uno propio, al que llama *El Charco* y busca un pseodónimo para existir en la Red, construyendo un anagrama con las letras de su nombre, que da como resultado: *La Rana Berden*.

La experiencia de La Rana Berden es particular. Su estrecho vínculo con internet tiene sus bases en relaciones personales importantes para ella, que la han hecho apasionarse por las capacidades que ofrece la Red. En su blog comienza a publicar contenidos que ella misma produce sobre Cali. De esta manera y estando en contacto activo con demás bloggeros, las palabras de La Rana, van siendo leídas por bloggeros de Cali y del resto del país, que comienzan a llamarla "la bloggera de Cali".

A partir de su producción en El Charco, la revista de blogs Equinoccio, de Bogotá, la invita a ser parte de su equipo y con ellos comienza a darle forma "laboral" a algo que había comenzado como una simple experiencia personal, y de la que no había imaginado, podría llegar a vivir.

La Rana es, sin dudas, un ejemplo de producción y consumo de contenidos mediáticos en Internet. Además de su trabajo en la Casa Editorial El Tiempo, que la obliga a permanecer "conectada" desde las 6 de la mañana hasta las 3 de la tarde, dado que su responsabilidad es estar atenta a qué es noticia para la sección que, desde Cali, desde su teléfono, maneja para Bogotá, La Rana genera gran cantidad de contenidos a través de las redes virtuales en las que participa. Su perfil en facebook tiene más de 450 enlaces.

Conversamos con Andrea durante dos horas, aproximadamente, lo que nos permitieron conocer el perfil, quizás, más apasionado (comparado con los otros entrevistados), de una mujer que trabaja y se divierte, indudablemente, en Internet (casi) todo el tiempo.

- **El Mantra**

Alberto Bossa es Comunicador Social-Periodista, de la Universidad del Valle. Trabaja

como corrector de estilo del Diario Occidente que circula gratuitamente en Cali. Su trabajo lo ha decepcionado terriblemente en varias oportunidades, situación que anotamos, porque constantemente cuenta anécdotas desafortunadas sobre la mediocridad, la improvisación y la falta de seriedad del medio y de sus directivas. Sin embargo, nuestro interés en conversar con él no pasa por este lugar sino que tiene que ver con *quetan.blogspot.com* , traducido: ¿Qué tan brutos amanecimos? Un blog del cual es el único autor.

El Mantra, pseudónimo utilizado por Alberto Bossa en su blog, publica con bastante frecuencia contenido literario, descrito por él mismo como textos hechos a partir de un ejercicio de escritura automática, editados para la web, sin una revisión juiciosa. Los textos van acompañados por imágenes que El Mantra recoge de otras páginas de Internet.

Participa activamente de Facebook, medio que utiliza para publicitar su blog y para generar otro de tipo de contenidos ligados al plano personal (como invitaciones a salir con sus amigos, estados de ánimo, resultados de un partido de fútbol) y con frecuencia da guiños a los contenidos que le gustan de otros perfiles de la comunidad virtual.

Alberto Bossa se muestra como una persona interesada en participar en modelos de comunicación alternativa, pero tan solo (y esto lo aclara con bastante énfasis) en su etapa inicial. Cuando los proyectos se van organizando en jerarquías o van cambiando sus intereses iniciales por intereses con ánimo de lucro, él se aleja. Como le ocurrió con el Colectivo Oir+ Radio Experimental y con la Agencia Pinocho[166].

Su relación con internet se desarrolla, principalmente, en su lugar de trabajo y en casa está determinada por la transmisión de un programa radial sobre futbol, del cual es fiel oyente, ya que se conecta a internet mientras escucha este programa en una emisora comercial de Cali.

- **ColoresMari**

Maritza Sanchez es Periodista de la Universidad de Antioquia. Fundadora de la hoy llamada Altair Libre, Net Radio de la UdeA, es quizás una de las personas que más sabe sobre radio en Internet en Colombia.

Trabaja con la Fundación Karisma, dirigida por Carolina Botero. Tiene una página web

que comenzó como blog: www.detodosloscolores.com en la que dedica un aparte completo a hablar sobre radio en Internet, y las demás publicaciones están relacionadas con su vida personal y con su trabajo. Tiene links a sitios en internet relacionados con la Libre Cultura, con Creative Commons, con radio en internet, etc.

Maritza Sanchéz vino a Cali a finales del 2007 en el marco del II Festival Oir+ a dictar un taller, precisamente, sobre radio en Internet. Desde ese momento ha sido una persona muy cercana a este Trabajo de Grado porque nos ha compartido, con mucha amabilidad, la experiencia de Altair Libre, de vital importancia para el capitulo siguiente.

En Facebook es generadora constante de contenidos. Hace links especialmente a noticias y videos. En Flickr tiene una galería de fotos de características definidas y con tratamiento de las imágenes.

Después de haber realizado las tres entrevistas, de haber puesto en cuestión nuestra relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la pregunta es si estamos más cerca de experiencias individuales como las gestadas por *La Rana, El Mantra y ColoresMari*, que de proyectos consolidados como Medios de Comunicación Alternativa, por ejemplo, LaTribu y Altair Libre.

CAPÍTULO V

LA IMAGINACIÓN Y LA CREACIÓN COMO RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN

A continuación presentamos notas sobre dos conversaciones sobre alternatividad. La primera con **FM La Tribu** de Buenos Aires, Argentina[167].y la segunda con **Altair Libre** de Medellín, Colombia.[168]

FM LA TRIBU,

Espíritu Entusiasta, Militancia, y Relaciones Académicas:

La emisora se encuentra en el 88.7 del dial de la ciudad de Buenos Aires y ha sido uno de los proyectos más importantes de comunicación alternativa en América Latina, principalmente porque ha podido sostenerse por un tiempo bastante prolongado. En 2009 cumplió dos décadas al aire. Sus orígenes, en la llamada Primavera Democrática, en la Argentina de los años 80, han hecho de esta radio un proyecto comunicativo que, sobrepasando los límites de un proyecto radiofónico corriente, se preocupó por fines sociales y comunitarios.

Las primeras apreciaciones que causa el trabajo de FM La tribu son bastante positivas. Su incansable capacidad de trabajo, su interés de expansión hacia las provincias no con un propósito, valga la palabra, expansionista, sino colaborador/pedagógico con otras iniciativas de comunicación alternativa, y la reflexión académica sobre la radio, son algunas características que lo hacen ser tan admirado.

Sin embargo, no estamos interesados en hacer una apología a la emisora. Escuchamos con atención lo que nos contaron sobre ellos, para luego poder sacar nuestras propias conclusiones:

Palabras de Gastón Montells, a propósito de La Tribu[169]

¿Cómo se puede definir a La Tribu?

> Más que un medio, un espacio público. Decidimos hacer territorio, comunidad, construir espacio. Superando las condiciones de emisión de las radios que, naturalmente, instituyen dos espacios: emisión – recepción. Lo hemos hecho desde las prácticas de las definiciones políticas aplicadas a la cultura, a la

formación en el campo de la comunicación y también en las estrategias de los distintos soportes comunicacionales: audiovisual, en la gráfica y el audio, para poder hacer circular un relato sobre una manera de pensar el mundo desde los espacios alternativos.

¿Cuáles son los objetivos del proyecto?

Construir diálogo. Ser una radio expandida. Construir una radio incidental y con agenda propia. Una radio divertida y útil (…) que lo que hacemos todos, en algún lugar del mundo, sea inspirador para desarrollar otras iniciativas.

¿Cuál es el funcionamiento o la organización de la emisora?

Cada equipo de coordinación de un área es un colectivo, con responsabilidades y tareas específicas. En la radio son cinco personas, las cuales coordinan los lineamientos de la programación. Trabajan en tres dimensiones: **histórica** (por el tema de los 20 años, de acumulación y síntesis) dimensión de los desafíos **actuales** y dimensión de **arquitectura (**poder encontrar niveles de síntesis y de singularidad de todos los programas). Salen sesenta programas al día. De 8:00 a.m a 2:00 a.m. El equipo de dirección de la radio recibe materiales, los escucha y evalúa y luego llama a los productores de dichos programas y se incorporan o se reelaboran las propuestas.

Lo más interesante es el trabajo interno de los programas. Hacemos tres reuniones al año, en plenario, con toda la programación. Tenemos unas modalidades de seguimiento para la construcción de las agendas y de los acuerdos comunes. Por lo general reunimos a los programas por día, temática o por franja horaria, para construir relaciones entre los mismos integrantes. Son más o menos trescientas personas que todos los días hacen radio.

(…) Armamos y desarmamos la programación para armar actividades especiales. Armamos equipos de producción, con temáticas y tareas específicas. Revisamos y escuchando la programación continuamente, no sólo los directores, sino los operadores y productores de los programas.

Nosotros consideramos que el sonido tiene una expresión visual (...) trabajamos en más de un registro. Tratamos de darle espacio visual y físico a lo sonoro. Trabajamos mucho en la vía pública. Son una manera de dialogar con los distintos interlocutores.

Los objetivos de La Tribu, responden al sueño primario de sus cuatro fundadores: Ernesto Lamas, Damian Valls, Hugo Lewin y Claudio Vívori, el sueño de cambiar la sociedad. Los cuatro estudiantes de la Universidad de Buenos Aires, militantes de izquierda en la primavera democrática en la Argentina de los 80´s, se encontraron para hacer su propia radio. Gracias a la candidatura de Lamas a la presidencia del Centro de Estudiantes de Comunicación, La Tribu se convirtió en una realidad. Su “izquierda cotidiana”, definición de Damian Valls en entrevista con Mariana Moyano[170], ha configurado a La Tribu como un colectivo revolucionario, de origines militantes y que aún hoy, se define como un modelo de lucha contra el sistema capitalista.

A continuación el glosario de La Tribu[171]:

- **Comunicación:**
El proceso de comunicación tiene un desafío: poder establecer un vínculo entre la información y la vida cotidiana. Que eso que uno construye como relato, pueda ser útil en los modos, prácticas y deseos de la constitución de la vida cotidiana.

- **Participación:**
La radio sucede donde se la escucha. Por lo tanto la noción de participación nos lleva a pensar en un territorio sin fronteras, pero con singularidades, localismos y singularismos. Una radio que exprese esto-

- **Audiencia:**
La definición de audiencia es estratégica: su origen etimológico es desgraciado, se desprende de la palabra obediencia, aquel que obedece al que habla, igual que la palabra oyente. Por su pasividad es mejor utilizar interlocutor. Es un espacio de conversación, más que de transmisión de ideas. La pretensión del diálogo es construir paridad entre emisores y receptores, ya que aquel que escucha es un potencial emisor. Lo que hacemos es tratar de encontrar maneras de subvertir la división.

- **Alternatividad:**
Es uno de los conceptos más interesantes de la industria de la cultura. Está vinculada a la construcción de autonomía y a la generación de condiciones de gestión, para poder construir autonomía en el campo de la comunicación. Es un tercer modelo de gestión, ni de servicio público, ni comercial. Está vinculado a las tradiciones de las radios comunitarias, populares de América Latina y a las experiencias de radios libres europeas. Son proyectos que nacen de asociaciones civiles, que se juntan considerando que el acceso a la comunicación no puede estar sujeto a las reglas del Estado, ni a las condiciones de mercado, sino que es un derecho universal del hombre, y en ese sentido se reúnen para construir un relato propio de sus vidas, en este caso, desde un soporte tecnológico como la radiodifusión.

La alternatividad es una práctica que construye alternatividad, discute las condiciones de existencia con el desafío de no reproducir las lógicas del sistema capitalista, sin olvidar que vivimos en el marco de las coordenadas del capitalismo.

La alternatividad trata de construir autonomía, reglas propias donde la propiedad es social y colectiva y sus iniciativas son sin fines de lucro.

- **Internet:**
Internet ha facilitado un acceso posible a la emisión. Tiene ventajas en la recepción. Más que oyentes tienen usuarios que conversan con esas emisoras, con los códigos de lo digital. Al mismo tiempo que escuchan, navegan (…) una primera consideración es qué comportamientos y usos hacen las personas que escuchan radio por Internet. Las radios expandidas son procesos incipientes, pero sumamente alentadores en la búsqueda de

> identidad. (…) Utilizar el soporte pensando que es una primera perspectiva de trabajo sobre un territorio todavía no demasiado reflexionado ni abordado en términos de creatividad. Pensar en qué condiciones una persona recepciona una radio online. Qué está haciendo y cómo dirigirse a esos interlocutores. Quiénes son las personas que escuchan radio por Internet (...) para pensar en una producción de contenidos.
>
> Más que hacer una programación variada lo que tratan son temáticas específicas, con una producción de contenidos que después puede ser alojados en sitios de podcast, no necesariamente en vivo, lo que permite que una persona puede escucharlos en el mejor momento que considere. Guardarlos. Eso es algo que la radio digital ha hecho (…) las que nosotros promovemos, son las que comparten la política del software libre y discuten el tema de la propiedad intelectual. Que los contenidos sean liberados y puedan ser utilizados, transformados y modificados y conservados, por cualquier usuario, navegador y activador de esos mensajes.

Aunque su prioridad ha sido la radio tradicional, consideran que la radio digital y la utilización de las nuevas tecnologías han sido un complemento para el colectivo y una oportunidad para crear vínculos con proyectos afines. La página web de La Tribu es: http://fmlatribu.com

Así pues, esta emisora es un andamiaje complejo, un cuerpo (vivo) que camina solo y del cual merecen ser observadas, con lupa, ciertas partes. Por ejemplo, la autonomía de los programas.

Desde el punto de vista pragmático esta delegación de responsabilidades es un paso adelante en el crecimiento del proyecto. La descentralización del poder (entendiendo poder como responsabilidad y toma de decisiones) además de responder a una estructura horizontal, fundamental en los proyectos alternativos, facilita el modus operandi de la radio y genera mayor compromiso de los realizadores con su programa.

La Tribu es una radio preocupada por hablar de radio. Tiene “secciones” como *Qué viva la radio* en la que se encuentran gratis, textos en formato PDF sobre historia de la radio, sobre la alternatividad, sobre la comunicación, enlaces a otras radios, etc, que se pueden descargar fácilmente. Además de los talleres y conferencias que con frecuencia organiza el área de Capacitación. Estas características la acercan a NoísRadio, como modelo inspirador. No obstante nos separa el hecho de que, en nuestro caso, no estamos comprometidos con movimientos sociales claramente definidos.

Lo más importante de La Tribu es que ha demostrado que “Las radios se constituyen en espacios privilegiados que permiten canalizar las necesidades de participación y

expresión de distintos grupos sociales. Algunos verán en ellas su condición de instrumentos valiosos para intervenir en el acontecer político de un determinado barrio o núcleo urbano, herramienta posible para alcanzar un cambio. Otros harán hincapié en la construcción de un espacio donde diferentes grupos sociales que no pueden acceder a los grandes medios cuenten con un canal de libre expresión. También habrá quien vea en estas radios la posibilidad de ejercitarse para algún día poder desempeñarse en los grandes medios de comunicación, otros que sólo pretenden jugar y divertirse, y muchos que ven en ellas la posibilidad de establecer un lucrativo negocio". [172] Además ha demostrado que estos proyectos no son, necesariamente, fugaces, intermitentes o efímeros y que por el contrario, si logran consolidar modelos de comunicación y de autogestión sólidos, son absolutamente sostenibles y duraderos en el tiempo.

ALTAÍR LIBRE

Experimentación, Universidad Y Libre Cultura.

Altaír Libre es una radio en Internet o Net Radio, como la denominan sus creadores, que nace en la Universidad de Antioquia en 2003, con el nombre Altaír Hipermedia. Sin ningún tipo de vinculación con el espectro electromagnético, esta radio universitaria es absolutamente digital. Su página web es: http://altair.udea.edu.co/

El objetivo principal de Altaír es ser un proyecto de comunicación de la Universidad. Busca cautivar al público estudiantil, cercano a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En principio sólo había audio a la carta, es decir, una lista de audios que el usuario podía descargar o escuchar en cualquier momento porque no hacían parte de ninguna programación. No había parrilla de programación, simplemente una lista aleatoria con los programas -programas de la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia o programas grabados por el equipo de Altaír- con el único computador que había para el proyecto y que funcionaba con Linux, siendo este el primer acercamiento al mundo de la LibreCultura.

En 2005, Altaír Hipermedia pasa a ser Radio Altaír y con ella llega la primera señal en vivo emitida por la emisora, además llega la primera consola, que permitía unas condiciones de producción, aunque artesanales, bastante decentes. Pasada esta primera señal se pensó en una programación alimentada por los estudiantes del curso de Radio Digital. Microprogramas con una duración de 15 minutos.

En 2006 la emisora se divide en 4 radios:

- **Radio Altaír Universitario (*RAU)***: académica, universitaria, programas de la radio anterior, más otros nuevos, duración 1 hora o media hora. En Vivo en la mañana.
- **Radio Altaír Música (*RAM)***: En Vivo en la tarde y en la mañana audio a la carta.
- **Radio Altaír Colombia (*RAC)***: Toda automatizada. Músicas de Colombia, parrilla de programación para colombianos extranjeros, en el mundo.
- **Radio Altaír Hipermedia (*RAH)***: contenía a las tres anteriores.

Ese mismo año trae una sorpresa para Altaír. Aunque la idea parecía improbable, tratándose de Internet, existía la posibilidad de que ACIMPRO[173] pudiera cobrar a Altaír por los derechos de toda la música que habían pasado en la emisora por más de 3 años. Así que, por sugerencia del Comité de Propiedad Intelectual de la UdeA, se desapareció todo: se formatearon los discos duros, se quemaron materiales y se sacaron de la emisora.

RadioAltair quedó sin música y sin “promos”. Sin embargo, algo bueno surgió de este impase: establecieron contacto con Carolina Botero (representante de Creative Commons Colombia) quien se convirtió en la guía sobre legalidad y Creative Commons de RadioAltair. En ese momento comenzó la idea de trabajar con las bandas musicales de Medellín. Se abrió una página provisional con unos audios a la carta, mientras se descargaba música libre (utilizando música de Jamendo[174]) y se comenzaba a hacer/crear una nueva parrilla de programación.

En 2007 pasa a ser Altaír +Altaír. Con la producción hipermedial de 4 programas: Lo urbano, La perilla, Lo científico, Lo cultural.

En 2008 el trabajo estuvo enfocado a aprender sobre LibreCultura, especialmente sobre Creative Commons.

Hoy en día Altaír es AltaírLibre. En 2009 celebraron sus nueve años de fundación y en el marco de dicho evento lanzaron la versión 9.0 AltaírLibre. La emisora se ha comprometido con la LibreCultura afirmándola como su filosofía para el intercambio de conocimiento e ideas sin restricciones.

Cuenta con 8 canales de audio (La Otra Cancha, Séptimo Piso, Zona de Tolerancia, Música Somos, Personajes, Planeta Altaír, Versiones y Franja U) en donde alojan podcast de diferentes programas. Además tienen 3 canales de video (Interior 121,

Videario y La Ventanilla) dedicado a producciones audiovisuales propias de Altaír, producciones de proyectos amigos de la emisora y de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

Palabras de Maritza Sánchez[175]

Sobre la organización del proyecto:

Todo el mundo hace de todo. Todos pueden montar programas y echarle agua a las matas. Pero sí hay roles, como Director (Figura Administrativa) y Coordinador de Net Radio: recibe propuestas, las analiza y toma decisiones.

No hay un manifiesto publicado en la página, pero está en el informe de acreditación. Año tras año, decimos a la Universidad de qué se trata Altaír.

Nos reunimos en equipo, los viernes. Miramos cómo va todo.

No hay control por parte de La Facultad. No se dan cuenta. A pesar de que entreguemos informes de gestión. Les importa mucho las estadísticas. No les importa el proceso.

Los estudiantes participan mediante prácticas académicas.

Sobre los programas de opinión:

Zona de Tolerancia: pueden exponer sus ideas y no intervenimos.

Deportivo: igual que en Zona de Tolerancia.

En ningún caso pedimos programa piloto. Presentan el proyecto, se graba lo básico (promos, separadores) la gente comienza a desarrollar los programas en la marcha. Los directores de Altair están pendientes todo el tiempo.

Sobre el modelo de autogestión:

Dependemos exclusivamente de la Universidad.

Algunas veces se hacen contratos, ejemplo, la organización de Campus Party. En esos casos se paga a los estudiantes que participen, en completa coordinación con el decano.

Trabajamos con canjes, por ejemplo, el MAMM, prestó sus instalaciones para una conferencia a cambio de que nosotros hiciéramos unos productos especiales para ellos.

Qué le falta a Altair:

Debe haber alguien dedicado a la producción ejecutiva.

No quedarse con lo que se sabe. Si no estar dispuesto a hacer cosas en la marcha.

Investigación aplicada.

Falta darle vida al componente investigativo de Altair. Tenemos muchas cosas que se pueden dejar por escrito o hipermedial, pero no lo estamos haciendo.

Ejes de análisis

Para el trabajo de análisis de dichas experiencias, tomamos el ejemplo propuesto por el Colectivo ConoSur[176], que consiste en una serie de ejes para abordar el análisis de experiencias de Comunicación Alternativa. El ejercicio resulta, a nuestro juicio, de gran valor y precisión. Así pues, los criterios que ConoSur define son: Objetivos, proyecto político, organización, concepción de la comunicación, vínculo con el receptor, contenidos y financiación.

1. **Objetivos (Revolución/ Reforma)**

Entendiendo como "revolución" a los objetivos que, en la práctica comunicacional, estén relacionados con un movimiento de transformación de la sociedad. En palabras de la investigadora argentina Margarita Graziano, proyectos que sean "una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad"[177], y "reforma" sobre aquellos proyectos que busquen nuevas formas de comunicación sin pretender, explícitamente, lograr cambios en la sociedad.

2. **Proyecto Político:**

Posición que asume el medio frente a la producción de la información o del contenido. Dividiendo aquellos que se encuentran vinculados a movimientos sociales (de manera directa o indirecta, ya sea porque reciben y difunden información de dichas agrupaciones o porque están vinculados activamente para cumplir objetivos comunes) y aquellos que simplemente son "islas de comunicación alternativa en Internet".

3. **Organización:**

Modo de organización para la toma de decisiones dentro del medio. Teniendo en cuenta la diferencia entre los que toman decisiones gracias a una estructura horizontal, descentralizada, y aquellos que responden a una estructura vertical, de jerarquías.

4. **Concepción De La Comunicación:**

Manera en la que es asumida la noción de comunicación. Distinguiendo entre aquellos que desarrollan un modelo de comunicación pensado para construir sentido con la participación de múltiples productores o un modelo pensado como un medio de información y difusión.

5. **Vínculo con el Receptor:**

Diferencia entre participación real (participación de los grupos sociales en la producción de contenidos, en la determinación de las agendas temáticas, etc.) y participación simbólica (publicación de contenidos de grupos sociales que son seleccionados y re elaborados por el medio alternativo) dentro de la experiencia. Es decir, este eje tiene que ver con la importancia que se le otorga al receptor o productor (teniendo en cuenta cómo se asume la noción de comunicación) en la publicación de contenidos.

6. **Contenidos: (alternativo/ alterativo)**

Diferencia entre aquellas experiencias que realizan el análisis estructural de las condiciones de existencia de los grupos sociales, de aquellas que simplemente buscan la integración del diferente (alter-ativo) sin tener en cuenta las relaciones de desigualdad.

7. **Financiación:**

Diferencia entre experiencias autogestionadas y experiencias económicamente independientes. Los primeros son aquellos financiados únicamente por los aportes de sus miembros y las segundas son aquellas que necesitan financiamiento externo.

Análisis de La Tribu y Altaír Libre

Comenzamos diciendo que ambas radios son iniciativas universitarias desarrolladas en universidades públicas de América Latina, y aunque tienen casi 20 años de diferencia en su fundación, esto las sigue inscribiendo en un contexto específico que no puede ser pasado por alto.

Altaír a diferencia de FM La Tribu, no se debe a ningún movimiento social aunque, cabe resaltar, la participación en ella es *real*, ya que dentro de la parrilla de programación se incluyen programas hechos por agentes externos a la organización central de la emisora,

en los que tienen completa autonomía, caso bastante similar en La Tribu, en los que cada "equipo de coordinación de un área" es un colectivo independiente, autónomo.

Por otra parte, ambas emisoras realizan un tratamiento de los contenidos que responde a la alternatividad y no a lo alterativo. La Tribu se empeña en darle la vuelta a lo que la radio ha "naturalizado": la relación emisor-receptor. Su lema "apagá La Tribu, hacé tu radio" lo dice claramente, los contenidos deben ser alternativos, deben responder a las necesidades de quien está frente al parlante, como de quien está frente al micrófono. En Altaír el tratamiento de los contenidos es similar, sobre todo en lo que concierne a los programas de opinión.

En cuanto a los proyectos políticos, La Tribu, aunque no se debe a un solo movimiento social, sí está vinculado directamente e indirectamente con varias iniciativas de lucha contra el sistema capitalista, ya que tiene en su historia, una larga lista de momentos vividos en función de la lucha contra la desigualdad y de todo lo que de ella se deriva. Por el contrario Altaír, puede ser denominada como una "isla de comunicación alternativa en Internet", ya que la vinculación indirecta con movimientos políticos, no alcanza para decir que *se debe* a alguno de estos.

Ambas emisoras responden a una estructura organizativa horizontal, pese a que existen figuras jerárquicas. Además se organizan reuniones periódicas en donde todos tienen voz y voto. Diferente a una estructura vertical, en donde el consenso de todos no es necesario, ya que basta con la opinión de unos pocos o de uno solo. Las experiencias también convergen en la concepción de la comunicación como un proceso dialógico, que busca construir sentido a través de múltiples productores y no como un proceso en una sola vía, que se conforma con informar y difundir.

En relación a la financiación La Tribu es un proyecto auto gestionado, que depende de la estructura económica que ha desarrollado, teniendo claro que es un proyecto sin ánimo de lucro es decir, que existe un fondo común para pagar los gastos que genera la emisora, los sueldos que se pagan, etc. En el caso de Altaír, los aportes principales dependen de la Universidad de Antioquia, lo que los obliga a presentar informes y resultados cada cierto tiempo, en respuesta a los aportes económicos que la Universidad les brinda.

Por último, los proyectos se diferencian en cuanto a la clasificación de sus contenidos. La Tribu se puede definir dentro del grupo de medios de comunicación alternativos que buscan aportar a la lucha por transformar la sociedad. Mientras que Altaír es un medio

alternativo “reformista” interesado en nuevas formas de comunicar, más no de insertarse en una *praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad*[178].

Así pues, concluimos que ambos proyectos son experiencias que aportan, principalmente, a sus contextos locales y son, sin duda, referencias obligadas para quienes como nosotros, se proponen construir un proyecto de Comunicación Alternativa. Realizado este intento por tomar distancia y teniendo como respaldo el cuerpo completo de este trabajo, presentamos a continuación el Modelo de Gestión de NoísRadio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA MODELO DE GESTIÓN NOÍSRADIO.

Un modelo de gestión no es una lista de normas inamovibles talladas en piedra. Tampoco es una distribución arbitraria de tareas y de roles. No es un manual de relaciones internas y externas del medio de comunicación. Es, en cambio, el resultado de la socialización de los objetivos del proyecto de comunicación alternativa entre todos aquellos que participan en él, buscando que exista coherencia entre la manera en la que funciona el medio en la práctica y la manera en la que este se concibe en el discurso y el papel. Se trata pues, de la construcción anticipada y clara de los parámetros de organización para la toma de decisiones y la realización de acciones en el proyecto.

Habiendo realizado un diagnóstico sobre el panorama actual de la radio cultural en Cali; conociendo las perspectivas y posibilidades que nos brinda internet y el movimiento de LibreCultura; teniendo en cuenta los diferentes momentos históricos y teóricos que ha atravesado la noción de alternatividad y analizando los modelos de gestión de La Tribu y de Altaír Libre, presentamos el Modelo de Gestión de NoísRadio, un proyecto de comunicación alternativa en internet, enfocado en la producción radiofónica.

Tal y como citamos en el IV Capítulo de este trabajo, los proyectos de comunicación alternativa se valen de la cultura y de la concepción de la comunicación como ejercicio dialógico, para formular propuestas que cuestionen, desde su modelo de gestión, sus objetivos y su quehacer, las condiciones de existencia a nivel social, económico y mental.

A pesar de que NoísRadio nace como un Trabajo de Grado, el Modelo de Gestión que proponemos a continuación trasciende estas condiciones iniciales del proyecto, es decir, nos interesa dejar planteada una propuesta que busca, fuera del ámbito académico, convertirse en un modelo para desarrollar iniciativas de Comunicación Alternativa auto-gestionadas e independientes.

PERSPECTIVA POLITICO-CULTURAL

Manifiesto NoísRadio

NoísRadio es un proyecto de comunicación alternativa. Un espacio virtual, independiente y auto-gestionado, sin ánimo de lucro. Nuestro propósito es producir, compartir y divulgar contenidos radiofónicos y multimediales que se inscriban en las dinámicas de la LibreCultura. Somos un colectivo interesado en la exploración de nuevas formas de comunicación y de circulación del conocimiento.

Nos interesa estimular en nuestros usuarios posiciones críticas frente a los contenidos radiofónicos que circulan en la Red e invitarlos a producir contenidos propios.

Ejercemos nuestro Derecho Fundamental de la comunicación[179] y nos insertarnos en un movimiento de escala global que cuestiona y se libera de las ataduras comerciales de la propiedad intelectual, con el fin de que nuestros contenidos publicados y nuestro Modelo de Gestión, puedan servir de insumo para nuevas propuestas de comunicación alternativa.

OBJETIVOS NoísRadio:

- Promover la exploración radiofónica.
- Ser auto-gestionados e independientes.
- Producir, compartir y divulgar iniciativas radiofónicas, proyectos comunicativos, expresiones artísticas e investigaciones académicas e independientes.
- Construir un Modelo de Gestión transparente que sea coherente tanto en la propuesta como en la práctica.
- Crear y promover contenidos con licencias libres.
- Calificar usuarios.
- Servir de insumo para nuevos proyectos de comunicación alternativa.

- **Promover la exploración radiofónica**:

En NoísRadio tenemos como principal objetivo promover la exploración radiofónica, darle cabida a los diferentes géneros de la radio como el documental, la entrevista, la ficción y el radio arte. NoísRadio nace como una alternativa a la radio que escuchamos en nuestra ciudad, donde se ha subutilizado el medio como simple instrumento al servicio de intereses comerciales. Con nuestros contenidos respondemos más a una iniciativa *reformista*, clasificación que presentamos en el capitulo anterior, pues no pertenecemos a ninguna organización ni colectivo que propende por un cambio social, sino que nuestra motivación primaria es presentar una opción diferente a la radio local. No obstante, el contenido de nuestra programación está marcado por una visión crítica de nuestro contexto social, de la estética radiofónica y del mismo medio.

- **Ser auto-gestionados e independientes:**

Somos auto-gestionados en la medida en que buscamos realizar actividades que generen los recursos necesarios para asegurar el funcionamiento del proyecto. No tenemos fines de lucro. NoísRadio no pertenece a ninguna institución. Aunque nacemos de una iniciativa académica no dependemos ni económica ni administrativamente de nuestra Universidad.

Estamos abiertos, sin embargo, a establecer alianzas estratégicas con instituciones o grupos para la realización de proyectos y contenidos para NoísRadio.

- **Producir, compartir y divulgar iniciativas radiofónicas, proyectos comunicativos, expresiones artísticas e investigaciones académicas e independientes:**

NoísRadio pretende ser un espacio para albergar, además de iniciativas radiofónicas, otras expresiones artísticas como el video, la fotografía, el diseño grafico, la música, entre otras. También ser un espacio para compartir textos sobre radio, que hagan un aporte al quehacer radiofónico. Respondiendo de esta manera a las posibilidades que nos brinda la radio en Internet, como una plataforma integradora que, privilegiando los contenidos radiofónicos, tenga espacio para difundir, compartir y estudiar las diferentes expresiones culturales que puedan circular en La Red.

- **Construir un Modelo de Gestión transparente que sea coherente tanto en la propuesta como en la práctica:**

Nos interesa construir un Modelo de Gestión en la cual la toma de decisiones está sujeta a un consenso entre los integrantes de NoísRadio, y en donde el proceso que lleve a estas sea claro y para explícito para los usuarios y colaboradores de NoísRadio. Es decir, hacer explícito tanto el proceso como los lineamientos que llevan a la toma de decisiones dentro de la radio, con el fin de que esta transparencia nos lleve siempre a ser coherentes con nuestros objetivos iniciales.

- **Crear y promover contenidos con licencias libres:**

Nos inscribimos dentro de un movimiento global de LibreCultura, en el cual mediante licencias libres, se pueda publicar y compartir los contenidos de nuestra radio de forma legal. Consideramos la circulación de los bienes culturales muy importante en el proceso de la creación para cada individuo. Internet fue el primer espacio, que por sus características, propició una nueva discusión a cerca de las leyes de propiedad intelectual y permitió abrir las fronteras del conocimiento. Nuestros contenidos se publicarán bajo licencias Creative Commons u otras licencias Copyleft que se ajusten a las necesidades de la obra y de su autor.

- **Calificar usuarios.**

A través de talleres, capacitaciones, foros y jornadas de reflexión, invitaremos a que los usuarios asuman posiciones críticas frente a los contenidos radiofónicos que circulan en la Red. Además buscamos estimular la producción de contenidos por parte de los usuarios y que puedan ser publicados en NoísRadio.

- **Servir de insumo para nuevos proyectos de comunicación alternativa:**

Finalmente creemos que es fundamental que los contenidos publicados y el Modelo de Gestión de NoísRadio, pueda servir de insumo para otros proyectos, colectivos, clases o talleres radiofónicos o de cualquier otra naturaleza comunicativa; pues de esa misma forma otros proyectos aportarán insumos para nosotros, participando de una gran red donde se puede compartir y disfrutar del conocimiento que circula libremente.

PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

Nuestro proyecto hace parte de "una red social informal de individuos, colectivos y movimientos sociales que usan sus medios para visibilizar identidades, experiencias y perspectivas excluidas de espacios públicos y mediáticos."[180] En otras palabras, queremos dejar a un lado el silencio y hacer un ruido, un *noise,* una interferencia que cause otras interferencias. Es ahí en donde reside la importancia de este proyecto.

La programación radial y los contenidos escritos, visuales, links, diseño, sonido… se construirán a partir de la colaboración con nuestros usuarios, entendidos como co-productores del portal www.noisradio.com y del proyecto comunicacional. La unidad que nuestro proyecto debe reflejar será producto de la coherencia de los contenidos con los objetivos del proyecto y los criterios de programación. Así pues, como colectivo creador de este espacio proponemos los siguientes criterios de programación:

- Contenidos que exploren los géneros radiofónicos (entrevista, paisaje sonoro, documental, ficción, radio-arte, entre otros).
- Contenidos que revelen una preocupación y una visión crítica frente a las diversas problemáticas sociales
- Contenidos que aporten a la discusión global sobre la libre circulación del conocimiento y la cultura.

- Contenidos que propongan nuevas formas de producción de programas musicales, que exploren diversos géneros y presenten iniciativas musicales locales.
- Contenidos multimediales artísticos, periodísticos y culturales.
- Contenidos textuales (investigaciones académicas, ensayos, artículos de opinión, entre otros) que hagan un aporte al quehacer radiofónico y a la discusión sobre el medio mismo en el nuevo contexto multimediático

Nos definimos entonces como un medio que servirá de puente para iniciativas radiofónicas, proyectos comunicativos, expresiones culturales, artísticas, periodísticas e investigaciones académicas e independientes. Para esto proponemos crear una Red de Contenidos que consiste en un sistema de colaboración y de alianzas entre diferentes actores interesados en participar del proyecto, que mantengan activa la parrilla de contenidos de NoísRadio.

***La Red de Contenidos*,** en un principio, estaría compuesta de la siguiente manera:

NoísRadio

Proyectos Comunicativos - Radios amigas - Radialistas Aficionados - Facultades e Instituciones de Comunicación, de Artes Visuales y afines.

- **NoísRadio-Proyectos Comunicativos:**

Establecer relaciones colaborativas con proyectos de Comunicación Alternativa con el fin de contribuir a la circulación y a la difusión de sus propuestas, de sus espacios y de aportar en la discusión sobre comunicación, sobre radio, sobre LibreCultura y arte. Además de estimular la producción radiofónica en sus proyectos y la participación en www.noisradio.com

Ejemplo: Oír+ Radio Experimental (www.oirmas.blogspot.com) y ProyectoSic (www.proyectosic.com)

- **NoísRadio - Radios amigas**

Radios con quienes se pueda intercambiar y compartir contenidos afines a los objetivos y criterios de programación de NoísRadio:

Ejemplo: *Altaír Libre* de Medellín, *FM La Tribu* de Buenos Aires – Argentina.

- **NoísRadio- Radialistas aficionados**:

Invitar a quienes, como nosotros, no se conforman con lo que transmiten los medios tradicionales y les interesa producir sus propios contenidos. Personas que encuentren en el lenguaje radiofónico y en la utilización de las herramientas tecnológicas que circulan libremente en la Red, la manera de expresar sus ideas, sus inconformidades, sus gustos, sus conocimientos, etc.

Ejemplo: CircuitBeat, proyecto radiofónico de música electrónica alternativa, producido por Alejandro Astudillo.

- **NoísRadio-Facultades e instituciones de comunicación, artes visuales, y afines:**

Establecer contacto con facultades de comunicación social, instituciones y carreras afines, que estén interesados en participar con sus programas y proyectos en www.noisradio.com Toda vez que compartan y se ajusten a los lineamientos presentados en nuestra perspectiva político-cultural. Promoveremos la utilización de las herramientas multimediales y de software libre que incentiven la producción radiofónica más allá de las obligaciones académicas, así los trabajos estudiantiles podrán tener lugar en nuevos espacios, adquirir nuevos significados y extender su aporte fuera de los salones de clase.

Ejemplo: Escuela de Comunicación Social - Universidad del Valle.

Parrilla de Contenidos (secciones de www.noisradio.com)

En este espacio se encuentran todos los contenidos de NoísRadio divididos en cuatro componentes: Noís, Es cosa de la Radio, Música y BlogNoís.

- **Noís:** Espacio que alberga los Podcast que NoísRadio ha producido, seleccionado y re-editado, a través de La Red de contenidos. (http link de la

pagina)

- **Es Cosa de la Radio:** Selección de contenidos textuales y audiovisuales relacionados con radio, comunicación alternativa, nuevas tecnologías de la Información, software libre, y demás temáticas que han formado parte de nuestro trabajo de grado. Dichos contenidos deberán ser publicados bajo licencias libres que permitan su circulación. Inicialmente algunos de los textos de nuestro trabajo serán publicados en este espacio. (http link de la pagina)
- **Música:** Aquí se presentará una selección permanente de música libre a través de Jamendo[181], y programas especializados. (http link de la pagina)
- **BlogNoís:** Es una bitácora virtual en la cual publicaremos contenidos diversos que consideramos pertinentes o interesantes para nosotros y para nuestros usuarios. También es una herramienta que nos permite comunicarnos de manera abierta con todos nuestros visitantes. Este será el componente de Noís que se actualizará con mayor frecuencia, respondiendo a la naturaleza de este tipo de espacios. (http link de la pagina)

Estética de www.noisradio.com

NoísRadio, por su naturaleza virtual, responde a diferentes elementos audiovisuales (ilustraciones, tipografías, colores, fotografías, fotomontajes, uso de la voz, sonidos, cabezotes, cortinillas) que permiten reforzar el perfil del proyecto. En esta medida nos interesa que el concepto gráfico y sonoro retome elementos referentes a los inicios de la radio, interviniéndolos con otros elementos que sugieran la integración del medio con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Comunicación Interna:

De acuerdo con los roles establecidos en la estructura organizativa de NoísRadio, que se presentará más adelante, planteamos las formas de comunicación interna de nuestro proyecto. El Colectivo de Dirección y Administración conformado por los creadores de NoísRadio establecerá un cronograma de actividades para garantizar el buen funcionamiento del proyecto.

Este cronograma programará las siguientes actividades:

- Reuniones periódicas (presenciales) del Colectivo de Dirección y Administración.
- Contacto permanente vía e-mail y redes virtuales entre los miembros de todos los colectivos (Dirección y Administración, Gestión y Producción de Contenidos, Webmaster, Promoción y Coordinación de Actividades)
- Presentación anual del informe de gestión general de NoísRadio.
- Reuniones periódicas (virtuales) con los colaboradores de la Red de Contenidos.
- Encuentro anual (presencial y virtual) con los colaboradores de la red de contenidos y usuarios de NoísRadio.

Comunicación Externa:

Respondiendo a uno de nuestros objetivos, el de *Calificar Usuarios,* parte de nuestra comunicación externa estará encaminada a la realización de talleres, capacitaciones, foros y jornadas de reflexión, que promuevan una posición crítica frente a los contenidos radiofónicos y mediáticos que circulan en la Red y los inviten a la producción de contenidos propios.

Para la promoción y difusión de NoísRadio y sus actividades, se utilizarán herramientas como las redes sociales virtuales Facebook y Twitter, un e-mail de contacto (visible en www.noisradio.com) un canal de broadcast como YouTube y una cuenta de mensajería instantánea como Skype, que permitirán una comunicación efectiva y constante con colaboradores y usuarios.

PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

Áreas o Departamentos

- Colectivo de Dirección y Administración
- Colectivo de Gestión y Producción de Contenidos
- Colectivo Webmaster.
- Colectivo de Promoción y Coordinación de Actividades.

Funciones y Tareas

- **Colectivo de Dirección y Administración:**

Este colectivo será el responsable de la dirección de cada una de las áreas o departamentos del proyecto. Los acuerdos, decisiones y acciones que se pronuncien o efectúen desde este lugar, tendrán repercusión directa en todo el proyecto. Además se encargará de los aspectos administrativos, legales (derechos de autor y licencias) y económicos del proyecto.

- **Colectivo de Gestión y Producción de Contenidos**:

Es el colectivo encargado de coordinar la Red de Contenidos propuesta como un sistema de colaboración y de alianzas para mantener activa la parrilla de contenidos. Es además el encargado de gestionar la producción de contenidos propios de NoísRadio, siendo coherentes con los objetivos y criterios de programación del proyecto.

- **Colectivo Webmaster:**

Es el colectivo encargado de actualizar y administrar el contenido de la página web de NoísRadio. Además de revisar los comentarios de los usuarios y responderles oportunamente. Así como de estar al tanto de la operatividad y disponibilidad del sitio.

- **Colectivo de Promoción y Coordinación de Actividades:**

Es el colectivo encargado de las actividades de comunicación externa de NoísRadio. Además, de diseñar convocatorias para la participación de colaboradores en NoísRadio. Elaborar una base de datos con convocatorias nacionales e internacionales de festivales, becas, encuentros, estímulos y premios en los que pueda participar el proyecto.

Niveles de Participación

Colaboradores:

Son los miembros de la Red de Contenidos: Proyectos comunicativos, radios amigas, radialistas aficionados, facultades e instituciones de comunicación de artes visuales y afines.

Socios:

Son aquellas personas que se vinculan al proyecto aportando bienes materiales o capital intelectual y económico. A estos se les presentará un informe de gestión anual.

PERSPECTIVA ECONÓMICA

NoísRadio es un proyecto auto gestionado e independiente. Se constituirá legalmente como una Fundación Sin Ánimo de Lucro (ESAL)[182] en la que los objetivos y los niveles de participación y organización –planteados anteriormente- son la expresión del compromiso entre los participantes de NoísRadio.

- **Autogestión**

Respondiendo al objetivo de ser un proyecto independiente y auto-gestionado, NoísRadio se conformará con aportes iniciales que aseguren su funcionamiento. En la medida en que más personas y/o colectivos quieran hacer parte de este proyecto en la figura de socios[183], deberán realizar un aporte en dinero, especie o trabajo, el cual será destinado para asegurar el funcionamiento y sostenimiento de NoísRadio. Además las actividades realizadas con instituciones u otros grupos, y la participación en convocatorias y proyectos deberán obedecer a esta misma lógica de trabajo.

- **Rentabilidad social**

La naturaleza de NoísRadio, como un proyecto comunicativo sin ánimo de lucro, responde al interés de buscar un beneficio social que va más allá del lucro económico personal, en el que se vean beneficiados los diversos participantes del proyecto. Mediante el aprovechamiento de las herramientas libres y la promoción y divulgación de productos radiofónicos y culturales, se persigue hacer eco entre nuestros usuarios y colaboradores para sembrar en ellos la iniciativa de realizar sus propias producciones y participar en el medio. De esta manera lo que se busca es cuestionar el orden social establecido y aumentar el número de productores de contenidos multimediáticos en nuestra sociedad.

- **Responsabilidad social**

El concepto de Responsabilidad Social[184], más allá de las críticas que ha merecido por su aplicación en el campo empresarial, y ubicándolo en el campo de la educación pública, consideramos que está estrechamente ligado a las dinámicas que se dan dentro de las universidades, donde precisamente la oportunidad de obtener una educación de alta calidad a bajos costos, subsidiada por el Estado y sus contribuyentes, nos impulsa a devolver a la sociedad algo del beneficio que hemos obtenido con una perspectiva crítica y responsable. Es por esto que NoísRadio, como proyecto comunicacional que nace de una iniciativa de una universidad pública, no tiene fines de explotar comercialmente su actividad. Por el contrario, mediante sus actividades, busca la *Rentabilidad Social*, el beneficio común para todos aquellos que deseen vincularse al proyecto, ya sea como colaboradores, socios, miembros de los colectivos o usuarios.

NOTAS FINALES

Finalizado este primer esfuerzo –primero en el camino que esperamos recorra www.noisradio.com, cumpliendo con sus objetivos y sus propuestas de comunicación alternativa- quisiéramos hacer unos cortos apuntes finales.

Empezamos por resaltar que el haber realizado una breve reseña sobre la historia de la radio, más que un ejercicio de recopilación de fechas y acontecimientos, arrojó como resultado una sensación. ¿Cómo? Sí, así es. La sensación que queda después de encontrarse de frente con una *serie de eventos desafortunados.* La radio, en el caso de Colombia, siguió, sin mucha reflexión, el rumbo de la mercantilización, que desfavoreció su realización como escenario comunicativo con claros atributos sociales, como lo imagino Brecht, el *gran medio democrático al servicio del pueblo.*

Los esfuerzos de empresarios, productores y políticos, se concentraron en crear empresas mediáticas que favorecieran sus intereses particulares. Esto no sorprende a nadie (Y acaso es por eso lo más grave). La sensación que nos queda deja a un lado la nostalgia y los reproches; en cambio, se parece a la incertidumbre: ¿qué hubiera pasado? La historia no nos favoreció. Los que quisieron responder de otra manera a las "exigencias del mercado" –emisoras como Univalle Estéreo, Javeriana Estéreo, Clásica 88.5- y apostaron por modelos diferentes de gestión de la radio, son experiencias que, aunque duraderas en el tiempo, tienen bajo sus discursos, estructuras débiles que se reflejan en el poco aprovechamiento del medio, en su subvaloración.

Entonces nos adentramos en el siglo XXI. La posibilidad de decirlo todo a todos de manera prácticamente inmediata, aquello que Brecht había pensado como la característica número uno de la radio, sólo parece posible de comprender realmente hoy. Internet llegó a nuestros Estados, hogares, escuelas, amistades, etc. Y en esta gran reunión podemos compartir, regalar, tomar y dejar, casi todo lo que se nos pase por la cabeza. La posibilidad de realizar estas actividades, dentro de la gran reunión que es internet, es lo que llamamos LibreCultura y a la que, repetimos, nos hemos adherido para producir nuestros propios contenidos, de manera que circulen dentro de un modelo de producción colaborativo e incluyente.

Esto sigue sonando romántico. La pregunta amarga es entonces, ¿para qué tener una radio funcionando en Internet, bajo las políticas de LibreCultura, con un modelo

comunicacional de naturaleza alternativa y sin ánimo de lucro, si eso no garantiza en lo más mínimo que el proyecto servirá para algo? Consideramos que hemos realizado un ejercicio responsable de lectura de nuestro contexto, de las nuevas dinámicas que existen gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pero también gracias a que es ahora el momento de hacernos cargo de las reflexiones sobre la comunicación y la cultura propias de nuestra época. Este trabajo nos permitió pensar sobre el verdadero rol que cumplimos en esta "sociedad informatizada". Como futuros comunicadores sociales, es nuestra obligación temer a la miseria mental y al confortable estado de adormecimiento silencioso, mientras el mundo se cae a pedazos, como lo vemos día a día en las imágenes, textos y sonidos que aparecen y desaparecen en nuestras pantallas. NoísRadio es una primera respuesta a esta sensación de incertidumbre, precisamente para comenzar a reducirla. No queremos preguntarnos, en unos años, qué hubiera pasado, si nos hubiéramos atrevido a pensar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, Pierre y TODESQ, Andre-Jean. Historia de la radio y la televisión. Segunda edición. México : Fondo de cultura económica, 2001. 169 p.

ARONIWITZ, Stanley; MARTINSONS, Barbara y MENSER, Michael (Comp). Tecnociencia y Cibercultura : La interrelacion entre ciencia, cultura y tecnología. Madrid : Paidós, 1998.

BERENGUER, Xavier. El medio es el programa. En: LA FERLA, Jorge. El medio es el Diseño Audiovisual. Manizales : Universidad de Caldas, 2008.

BOURDIEU, Pierre. Los medios al servicio de la revolución conservadora. En: ________. Pensamiento y Acción. Buenos Aires : Libros del Zorzal 2002. p. 62.

CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red. En: ________. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol 1. México : Siglo Veintiuno, 1999.

________. Et al. Estructura Social, Identidad Cultural y Autonomía Personal en la Práctica de Internet : La Sociedad Red en Cataluña. En: ________. Madrid : Alianza, 2006. p.293 – 310.

CASTELLS, Manuel. Informacionalismo, Redes y Sociedad Red: Una Propuesta Teórica. En: ________. La Sociedad en Red : Una Visión Global. Madrid : Alianza, 2006. p. 27 – 75.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. La Radio en la Convergencia Multimedia. Barcelona : Gedisa, 2001. 269 p.

De SOLA POOL, Ithiel. Discurso y sonidos de largo alcance. En: WILLIAMS, Raymond. Historia de la comunicación : De la imprenta a nuestros días. Segunda edición. España : Bosch comunicación, 1992. p. 83-116.

FIEDMAN, Jonathan. Identidad cultural y Proceso global. Buenos Aires : Amorrotu. 2001.

FLICHY, Patrice. Lo Imaginario de Internet. Madrid : Tecnos, 2003. 275 p.

GONZÁLEZ BARAHONA, Jesús. Guia del Software libre. En: VV.AA. Copyleft : Manual de Uso. Madrid : Traficantes de Sueños, 2006. p. 19 – 40.

GIL VROLIJK, Carmen. La Ruptura. En : LA FERLA, Jorge. El medio es el Diseño Audiovisual. Manizales : Universidad de Caldas, 2008.

HIMANEN, Pekka. La Ética Hacker como cultura de La Era de la Información. En: CASTELLS, Manuel. La Sociedad en Red : Una Visión Global. Madrid : Alianza, 2006. p. 505 – 518.

JURIS, Jeffrey. Movimientos Sociales en Red : Movimientos globales por una justicia global. En : CASTELLS, Manuel. La Sociedad en Red : Una Visión Global. Madrid : Alianza, 2006. p. 415 – 439.

LAMAS y TORDINI. (Editores y Coordinadores). La Tribu : Comunicación Alternativa. Buenos Aires : La Tribu, 2000. 277p.

LESSIG, Lawrence. El Código 2.0. Madrid : Traficantes de Sueños, 2009. p. 31 – 115.

LEVY, Pierre. ¿Qué es lo virtual?. Barcelona : Paidós, 1999.

LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry. La radio de los mineros : Bolivia. En: ________________.El medio invisible : radio pública, privada, comercial y comunitaria. Primera edición. Barcelona : Ediciones Paidós, 1992. p.232

MALINA TORRENT, Teresa. Activismo Copyleft : Liberar los códigos de la producción tecnopolítica. En: VV.AA. Copyleft : Manual de Uso. Madrid : Traficantes de Sueños, 2006. p.159 – 192.

MANOVICH, Lev. ¿Qué son los “Nuevos Medios”? En: El lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. Buenos Aires : Paidós, 2006.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Por unas políticas de comunicación en la cultura. En: ________. Pre-Textos : Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Santiago de Cali : Universidad del Valle, 1996. p. 157 – 164.

________ y SILVA, Armando (Comp). Proyectar la Comunicación. Bogotá : Tercer Mundo,

1997. 386 p.

MATTELART, Armand. Diversidad Cultural y Mundialización. Barcelona : Paidós, 2006. p. 55 – 137.

MOGLEN, Eben. Liberar la mente : El software libre y el fin de la cultura privativa. En: VV.AA. Copyleft : Manual de Uso. Madrid : Traficantes de Sueños, 2006. p.193 – 215.

MUÑOZ, José y GIL, César. La cultura en la radio. En: ________. La radio : teoría y práctica. La Habana: Pablo de la Torriente, 1990. p. 89-100

PAREJA, Reynaldo. Historia de la radio en Colombia : 1929-1980. Bogotá : Servicio colombiano de comunicación social, 1984. 199 p.

REGUILLO, Rossana. Emergencia de Culturas Juveniles : Estrategias del Desencanto. Bogotá : Norma, 2000.

RHEINGOLD, Howard. Multitudes Inteligentes : La próxima revolución social. Barcelona : Gedisa, 2005.

SIMONE, Rafael. La Tercera Fase : Formas de saber que estamos perdiendo. Madrid : Tauros, 2001.

SMITH, Marc y KOLLOCK, Peter (Ed). Comunidades en el Ciberespacio. Barcelona : UOC, 2003.

THOMAS, Hernán y VERCELLI, Ariel. Repensando los bienes intelectuales comunes : Análisis sociotécnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión. Buenos Aires : Universidad Nacional de Quilmes, 2009. 223 p.

VERDÚ, Vicente. Yo y Tú, Objetos de lujo : El Personismo: La primera revolución cultural del siglo XXI. Barcelona : DeBolsillo, 2007. 201 p.

VERTOV, Dziga. El cine ojo. Madrid: Fundamentos, 1974. p. 95-102

WARNIER, Jean Pierre. La Mundialización de la Cultura. Quito : Abya-Yala, 2001.

WILLIAMS, Rosalind. La Sociedad Red desde una perspectiva histórica. En: CASTELLS, Manuel. La Sociedad en Red: Una Visión Global. Madrid: Alianza, 2006. p. 519 – 538.

WINOCUR, Rosalía. Ciudadanos Mediáticos : La construcción de lo público en la radio. Barcelona : Gedisa, 2002. p. 51 -87, 199 – 209.

Documentos:

ARGENTINA. LEY DE MEDIOS. [En Línea] Buenos Aires, 2009 [Consultado el 7 de Octubre de 2009] Disponible en <http://www.argentina.ar/_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE TELECOMUNICACIONES. Informe Trimestral de Conectividad. [En Línea]. Bogotá : Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2009. 12 p. [Consultado el 14 abril 2010] Disponible en http://www.crt.gov.co

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Políticas Para la Radiodifusión en Colombia. Serie de cuadernos de política sectorial No.3. Bogotá, D.C., 2004.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Radio y pluralismo: política de radiodifusión sonora comunitaria. Bogotá, D.C., 2007. 80 p.

COLOMBIA. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Acuerdo No. 023 : "Por la cual se expide el Estatuto sobre la Propiedad Intelectual en la Universidad del Valle". Santiago de Cali : Universidad del Valle, 2003. 28 p.

COLOMBIA. UNIVERSIDAD DEL VALLE. Los Medios En La Universidad : Apuntes Para La Recuperacion De Una Memoria -Diagnóstico y Prospectiva-. Escuela de Comunicación Social. Santiago de Cali, 1999. 51 p.

RODRIGUEZ, Clemencia. Tres Lecciones Aprendidas de los Medios Ciudadanos y Comunitarios en Colombia. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos, Bogotá, 2006. 14 p.

BARBERO, Jesús Martín. Recuperar lo Público Para la Democracia. Ponencia presentada en el Encuentro Distrital de Comunicación Comunitaria, Bogotá, 12 y 13 de diciembre de 2005. p. 8

Artículos:

APPADURAI, Ajun. La Modernidad Descentrada (Fragmento). En: Radar Libros. No. 193 (Julio, 2001).

BONNET, Piedad. Radio Sutatenza: el fin de un sueño. En: GIL, Javier. 12 salones regionales. Barranquilla, 2009. p 173-191

HACER DICIENDO. Cartilla de Formación para la producción periodística en radios comunitarias, ciudadanas y públicas. Buenos Aires : Radio Revés, 2007.

LALINDE POSADA, Ana María. Radio Informativa: ¿Es posible la Participación? En Revista Signo y Pensamiento No. 33, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1998. p 47-58.

LAMAS y TORDINI. El diseño colectivo de la gestión : Un proyecto, cuatro dimensiones [Consultado el 27de Abril de 2010] Disponible en <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>

MONTELSS, Gastón. Artefactos, imaginarios y dispositivos de esta época tecnológica : Introducción a las nuevas terminales de la vida cotidiana. [Consultado el 12 de Agosto de 2009] Disponible en <http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/reflexiones/11plataformas-expandidas.html >
MONTELSS, Gastón. De espectadores a usuarios: cambios en los modos de nombrar, caracterizar y producir sentido acústico. [Consultado el 12 de Agosto de 2009] Disponible en < http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/15espectadores-y-usuarios.html >

MONTELSS, Gastón. Del lenguaje sonoro al lenguaje hipermedios : La producción radiofónica ante el triple play [Consultado el 27 de Abril de 2010] Disponible en <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/12hipermedios.html >

RAMIREZ P, Iván y GUTIERREZ S, Alejandro. Brecha Digital en Colombia. En: InteracTIC : Artículos de Interés. [Archivo pdf]. Centro de Investigación de las Telecomunicaciones. No. 05, Año 01, 2008. 19 p.

RODRIGUEZ ESPERÓN, Carlos. Breve Introducción a la Comunicación Alternativa. [En línea] [Consultado en Abril 5 de 2010]. Disponible en <http://comunicacion.fsoc.uba.ar/>

PRADO CAICEDO, Juan Carlos. 15 Años de la Emisora Javeriana Estéreo Cali 107.5 FM:

Radio Universitaria Pionera en el Valle del Cauca. En: Revista Universitas Xaveriana. Número 38. (julio 2007); p.12-14.

VILLAMAYOR y LAMAS. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. [PDF] [Consultado el 10 de Febrero de 2010] Disponible en <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/05manual-gestion.html>

VINELLI y RODRIGUEZ ESPERÓN (Comp). Contrainformación : Medios alternativos para la acción política. [PDF] Buenos Aires : Continente, 2004. Disponible en <www.fisyp.org.ar/WEBFISYP/CONTRAINFORMACION.doc>

Revistas:

REVISTA LETRAS LIBRES. No. 103. México, 2007.

REVISTA ANTHROPOS. No. 209. Barcelona, Oct. – Dic. 2005.

Trabajos de Grado:

ISAZA GIL, Alberto; BENITEZ, Diana y MESA, Andrea. Algunos Rasgos de la Historia de la Radio en Cali y Algunos Aspectos de la Historia de Cali en la Radio: El Caso del Radioperiódico "Noticias y comentarios de ´La Voz del Valle´ (1936-1939). Cali, 2009, 208 p. Tesis (Comunicador Social). Universidad del Valle. Facultad de Artes Integradas. Escuela de Comunicación Social.

BAZURTO, Ángela y NIETO, Luís. Las Emisoras Web en Colombia. Un Estudio de su Funcionamiento, proyecciones e importancia en el ámbito Universitario. [CD-ROM] Cali, 2007. Tesis (Comunicador Social) Universidad del Valle. Facultad de Artes Integradas. Escuela de Comunicación Social.

JARAMILLO, María Patricia y MUÑOZ, María Alejandra. La Cultura en la Radio Caleña. Cali, 1985, 302 p. Tesis (Comunicador Social) Universidad del Valle. Facultad de Artes Integradas. Escuela de Comunicación Social.

Programas de Radio:

MARIN, Maria Alexandra y MONTOYA, Sara. Programa sobre la emisora de la Universidad del Valle. Programa radiofónico [CD-ROM]. Universidad del Valle. Facultad de Artes Integradas. Escuela de Comunicación Social. Cali, 2007.

OCHOA, Milton, GOMEZ, Ángela y CHAVES, Melisa. Carvajal en el Pentagrama, Programa radiofónico [CD-ROM]. Universidad del Valle. Facultad de Artes Integradas. Escuela de Comunicación Social. Cali, 2007.

---

[1] Algunas de la experiencias fueron: Radio Bronka -España (http://www.radiobronka.info/), Estudio Rodante – Argentina (http://radio-arte.com/about/), AltairLibre- Medellín (http://altair.udea.edu.co/) La Tribu – Argentina (http://www.fmlatribu.com/) Radio Chigüiro-EE.UU (http://chiguiro.org/about.html) , Radio Payumat (http://www.nasaacin.org/index.shtml) entre otros.

[2]WILLIAMS, Raymond (comp.). Historia de